

L'e-business dans le commerce de détail bruxellois



Chambre des classes moyennes

avec le soutien du
met de steun van het



MINISTERE DE LA REGION DE BRUXELLES-CAPITALE
MINISTERIE VAN HET BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST

Ce vademecum est une initiative de la Chambre des classes moyennes du CESRBC avec le soutien du Ministère de la Région de Bruxelles-Capitale

Boulevard Bischoffsheim, 26 - 1000 Bruxelles
<http://www.esr.irisnet.be>

Année de publication : Juin 2012

Auteur : YOUuniverse.be / Lieven Van de Velde (lieven@youniverse.be)
Design : YOUuniverse.be

Les informations contenues dans ce vademecum sont de nature générale. Ces informations ne sont pas adaptées à des circonstances personnelles ou spécifiques et ne peuvent donc être considérées comme un conseil personnel, professionnel ou juridique à l'utilisateur.

L'auteur du vademecum consent de gros efforts pour que les informations mises à disposition soient complètes, correctes, exhaustives et à jour. Malgré ces efforts, des erreurs peuvent figurer dans les informations mises à votre disposition. Si les informations diffusées comportaient des erreurs ou si certaines informations étaient indisponibles dans ce vademecum, l'auteur mettra tout en oeuvre pour rectifier la situation. Youniverse.be, la chambre des classes moyennes et la région de Bruxelles-Capitale ne peut toutefois pas être tenue responsable de dommages directs ou indirects résultant de l'utilisation des informations mises à disposition sur le site. Si vous veniez à constater des erreurs dans les informations mises à disposition sur le site, vous pouvez contacter info@youniverse.be.

En aucun cas, l'éditeur ni l'auteur ne pourra être tenue pour responsable envers quiconque, d'une manière directe, indirecte, spéciale ou autre, des dommages qui pourraient résulter de l'usage de vademecum ou d'un autre, en raison notamment des connexions ou des liens hypertextes, incluant, sans limitation, toute perte, interruption du travail, détérioration de programmes ou de données sur le système informatique, le matériel, les logiciels, etc. de l'utilisateur.

Ce vademecum peut contenir des liens hypertextes vers des sites ou pages web de tiers ou y faire référence de manière indirecte. La présence de liens vers ces sites ou pages web ne signifie nullement une approbation implicite du contenu de ces sites ou pages. L'auteur et l'éditeur déclare explicitement qu'ils n'ont aucune autorité sur le contenu ou sur les autres caractéristiques de ces sites ou pages web et ne peut en aucun cas être tenue responsable du contenu ou des caractéristiques desdits sites ou pages web, ni de dommages pouvant résulter de leur utilisation.

// Introduction

Quelle que soit la taille des commerces, qu'ils soient de proximité ou situés dans des quartiers commerciaux à vocation supra régionale, tous les observateurs avertis s'accordent à considérer que l'e-commerce sera un vecteur majeur du commerce des prochaines décennies. Le retard constaté jusqu'il y a peu sur le plan de l'introduction des technologies nouvelles dans les commerces se résorbe progressivement.

Les indépendants et les PME doivent s'adapter à cette nouvelle donne pour maintenir leur attractivité auprès de leurs clients. La maîtrise des nouveaux modes de communication et de vente est d'une importance capitale pour la survie et l'expansion de l'entreprise. Par ailleurs, l'utilisation des outils en ligne représente un réel gain de temps, permet la récolte aisée d'une quantité considérable d'informations, confère à l'enseigne une image de modernité et constitue un mode efficace de promotion du commerce.

La Chambre des Classes Moyennes du CESRBC qui regroupe l'ensemble des organisations représentatives des indépendants et PME de la Région de Bruxelles-Capitale¹, se devait d'être pro active dans l'information de ces derniers.

Ce Vade Mecum a pour objectif de démystifier un domaine souvent présenté comme complexe et accessible aux seules grandes entreprises. Il aborde tous les aspects de la question et identifie les différents moyens et solutions possibles pour une gestion adéquate de l'e-commerce compte tenu des caractéristiques des commerces.

Dans la première partie, vous découvrirez des témoignages concrets de commerces bruxellois, de toutes tailles, aux activités commerciales différentes et implantés tant dans le Pentagone que dans les première et seconde couronne de la Région de Bruxelles-Capitale, qui se sont lancés dans la démarche de l'e-commerce à des fins diverses (promotion, vente directe aux clients, augmentation du chiffre d'affaires, etc.). Le but est de démontrer que passer à l'e-commerce est également possible pour les petites entreprises. Les exemples présentés explicitent les résultats obtenus en termes commercial et de gestion mais également les écueils rencontrés.

Ensuite, la brochure aborde les aspects pratiques du recours aux technologies nouvelles, les différentes étapes de la création d'un site, les règles juridiques, les coûts et le financement, les besoins logistiques de la vente en ligne, etc.



Anton van Assche
Vice-Président



Francine Werth
Présidente

¹ Par ordre alphabétique : Chambre de Commerce et d'Industrie de Bruxelles, Federatie voor Vrije en Intellectuele Beroepen, Fédération belge des Indépendants et des Chefs d'Entreprises, Fédération des Professions libérales et intellectuelles du SDI, Fédération Nationale des Unions de Classes Moyennes, Liberaal Verbond voor Zelfstandigen, le Syndicat des Indépendants et des PME (SDI), le Syndicat Neutre pour Indépendants, Unizo, l'Union nationale des Professions libérales et intellectuelles de Belgique.

// Table des matières

Chapitre 1 : Mettre en place un site Internet

www.AProposDuNomDeVotreSite.be	6
Etape par étape: le choix d'un nom de domaine (.be ou autre)	7
En 6 étapes vers un concept pour votre site Internet	8
Le coût d'un site	10
Exemple : Pas d'investissement ni de connaissances en programmation et pourtant un site solide	12
Exemple : Zaabär ou comment la créativité d'un entrepreneur peut irradier aussi dans un site Web	14
Enquête sur les site Web des pharmaciens	16
Checklist : les fonctionnalités de base d'un site Web	18

Chapitre 2 : Des idées pour renforcer un site

Checklist : l'accessibilité de votre site Web	22
Cas : Les informations de produit détaillées sur le site rendent plus rapide de la vente	24
Exemple : se positionner auprès des jeunes bruxellois avec un BLOG	26
Exemple : publiez sur internet des articles de presse à propos de la société afin d'inspirer confiance	28
Cas : salon de beauté où les clients eux-mêmes planifient leurs rendez-vous	30
Cas : un extranet pour améliorer la communication avec les clients existants	32
Cas : avec un autocollant et un numéro, liez pendant plusieurs années les clients	34
Cas : un site internet spécifiquement pour les utilisateurs Smartphone	36
Cas : plus de résultat avec le site Web grâce à l'optimisation sur base de l'utilisation	38
6 rapports de Google analytics à consulter régulièrement	40

Chapitre 3 : Faire de la promotion

Exemple : avoir un meilleur résultat dans le moteur de recherche Google	44
Profiter aussi du nom et de la renommée de Bruxelles	46
Exemple : la e-newsletter pour informer les clients de nouveautés	48
Checklist : campagne marketing par e-mail	50
Des logiciels de marketing par e-mail	51
À propos d'une fan page Facebook	52
Des conseils pour une page Facebook solide	54
Exemple : de toutes les manières possibles, garder le contact	56
Cas : Facebook comme outil de promotion, avant la mise en marche	58
Cas : la journée porte ouverte est un grand succès grâce à la campagne Facebook	60
Cas : faire de vos clients les ambassadeurs de votre société	62
Checklist : promotion de votre site et vos activités sur les réseaux sociaux	64

Chapitre 4 : l'e-commerce

Cas : démarrer la vente en ligne sans investissement et sans connaissances techniques	68
Exemple : Teatower.com, l'histoire de l'e-commerce bruxellois à succès	70
Les paiements en ligne	72
Les aspects juridique de l'e-commerce	74

Chapitre 5 : Intéressant à savoir

Cas : profiter 24h/24 de la vie active bruxelloise	78
8 outils habiles et gratuits en ligne	80
Soutient de la Région de Bruxelles-Capitale pour développer un site Internet	82

1

Mettre en
place un site
Internet

Au sujet de ce chapitre

Dans ce chapitre, vous allez apprendre tout ce que vous devez faire pour développer un site Internet.

Vous prendrez d'abord le temps de réfléchir au nom du site (nom de domaine). Ensuite, nous vous proposerons un article présentant 6 étapes qui devront vous aider lors de la mise en place du concept du site Internet. Nous tenterons également de préciser ce que représente le coût d'un site en temps et en argent.

En conclusion, nous terminons avec une check-list des fonctionnalités et du contenu que doit comprendre un site Internet.

Quelques exemples de cas :

- une entreprise bruxelloise qui a mis en place un site entièrement gratuit
- un chocolatier qui montre comment l'image de la société peut refléter sur le site
- le développement d'un site internet pour une pharmacie.

// www.AProposDuNomDeVotreSite.be

Votre nom de domaine est l'affiche de votre site internet. Utilisez le nom de votre société et déterminez l'extension sur base de votre groupe cible.

Introduction

Un nom de domaine est l'adresse où votre site se trouve. Le nom de domaine réel est constitué de deux parties: le domaine (exemple : le nom de votre entreprise) et l'extension (par exemple BE pour la Belgique). Ainsi, on en vient à des noms de domaine tels que bruxelles.be.

Plusieurs noms de domaine différents peuvent être associés à un même site web (techniquement, il est nécessaire d'utiliser un redirect 301). Ainsi, un commerçant bruxellois peut lier son site au nom de domaine: nomdesociete.be (pour la Belgique) et à nomdesociete.com.

Les noms de domaine sont vendus par des agents d'enregistrement de noms de domaine. Ils ont le droit de les vendre. La liste complète des agents d'enregistrement de noms de domaines belges peut être trouvée sur le site www.dns.be. Les plus connus sont: www.versio.be, www.netim.be, www.register.be, www.combell.be. En général, votre web designer peut vous aider pour l'achat d'un nom de domaine.

Le prix d'un domaine dépend d'un agent à l'autre et bien sûr aussi du service fourni (ex. l'hébergement). Le prix d'un nom de domaine sans services supplémentaires commence à partir de 4 €/ ans.

Les commerçants bruxellois utilisent souvent les extensions suivantes:

- BE pour la Belgique
- COM pour l'international
- EU pour les entreprises actives au niveau européen
- FR pour les entreprises (aussi) actives en France

Points importants lors de l'enregistrement de noms de domaine

- Assurez-vous bien que vous vous êtes enregistré en tant qu'administrateur.
- Vérifiez également si vous avez besoin d'adresses e-mail reliées à votre nom de domaine (ex. info@votrenomdedomaine.be).
Selon l'agent via lequel vous vous inscrirez, cela n'est pas toujours inclus dans l'enregistrement du nom de domaine.
- Il n'y a pas de problème si vous souhaitez lier plus d'un domaine à un site particulier. Cela se fait via un "redirect 301".
- Pour plus d'info sur les noms de domaine .be : www.dns.be

Etape par étape: le choix d'un nom de domaine (.be ou autre)

1 Sélectionnez le nom ou les noms auxquels vous souhaitez être trouvé.

Sélectionnez de préférence le nom de votre société
(par exemple : *votrenomdefirme.be*).

Utiliser le nom de votre société en tant que nom de domaine est évidemment l'idéal pour votre cible.

Si votre nom de société est composé de plusieurs mots, le mieux est de s'inscrire à la fois dans une version où les mots sont collés et dans une version où les mots sont séparés par un trait d'union. Vous enregistrez donc deux noms de domaine qui dirigent vers un même site.

Pensez à utiliser votre nom de société en rapport avec la municipalité où votre commerce est basé (par exemple : *votrenomdefirme-bruxelles.be*).

2 Choisissez l'extension que vous souhaitez utiliser. Il s'agit du code (pays) qui se trouve à la fin de votre nom de domaine (par exemple .be, fr, .com).

Si votre clientèle est principalement bruxelloise ou belge, .be est l'extension la plus appropriée. Si vous commercez avec l'étranger, enregistrez vous alors avec une extension .be et une extension .com.

Si le nom de domaine que vous souhaitez enregistrer est déjà pris, il y a des alternatives :

- .eu: utilisé principalement à l'échelle européenne, mais moins connu ;
- .biz: pour les entreprises au niveau international, mais moins connu.

Si vous travaillez très spécifiquement avec certains pays, il vaut peut être mieux opter pour une extension spécifique au pays (par exemple .fr pour la France ou .it pour l'Italie)

3 Assurez-vous que votre nom de domaine désiré (= nomdedomaine+extension) est encore libre.

La disponibilité d'un nom de domaine se vérifie sur www.dns.be.

Pour les noms de domaine internationaux (par exemple .eu, .com, .biz ou codes de pays), consultez des sites comme register.be ou netim.be,...

4 L'enregistrement du nom de domaine.

Si le domaine est encore libre, vous pouvez l'enregistrer.

Si l'enregistrement du nom de domaine est réussi, vous recevrez un mail de confirmation.

// Vers un concept pour votre site Internet en 6 étapes

Vous pouvez déterminer le concept de votre site en vous posant une série de questions.

1 Rassemblez des idées provenant d'autres sites

Visitez les sites de vos fournisseurs, vos concurrents, vos clients et retirez-en les points forts et les points faibles.

Faites attention aux points suivants lors de votre visite :

- la mise en page ;
- le contenu ;
- la navigation du site ;
- le site est-il facile à utiliser ?
- de quelle manière peut-on prendre contact ?

2 Déterminez ce que vous voulez faire précisément avec votre site

La plupart des sites sont conçus avec l'intention d'attirer des nouveaux clients. Ceci est effectivement toujours une option pour un site. Mais pourquoi ne pas penser aux clients existants? Pouvez-vous leur offrir des services supplémentaires via le site ou y a-t-il de l'information qui pourrait intéresser ces clients existants (ex. manuel d'utilisateur) ?
Lisez aussi les exemples dans le chapitre 2.

3 Réfléchissez au contenu

Les étapes 1 et 2 vous ont certainement déjà permis d'avoir quelques idées. Réfléchissez à tout ce que votre site doit contenir comme information.

Sur la page 35 nous vous donnerons un exercice (le système des 15 questions) qui vous aidera à déterminer le contenu de votre site.

4

De quel budget disposez-vous ?

Un site peut être mis en place gratuitement, mais peut aussi demander un gros investissement. Tout dépend de ce que vous disposez, tenez-en compte lors de la recherche d'une solution. De toute façon votre budget aura une grande influence sur le concept du site.

Les pages 10, 11, 12 et 13 vous donnons un aperçu des possibilités et des budgets pour votre site.

5

De combien de temps disposez-vous ?

Estimez le temps que avez de disponible pour mettre en place le site (avec ou sans aide d'un constructeur Web). Et choisissez sur base de cela comment vous mettrez en place votre site.

Déterminez aussi combien de temps par mois vous avez de disponible pour vous occuper du site. La réponse sur cette question influencera bien entendu le concept de votre site. Donnez donc une réponse réaliste et déterminez sur base de cela le concept.

6

Créez une liste des fonctionnalités

Une liste de fonctionnalités vous donne un aperçu de tout ce que votre site doit pouvoir faire (ex.formulaire de contact, pouvoir modifier soi-même,...) et ce que le site doit contenir (ex. photos du magasin).

Créez cette liste sur base des réponses que vous avez obtenu des étapes précédentes. Tenez aussi compte du temps et du budget disponible.

// Le coût d'un site

Vous pouvez mettre en place un site entièrement gratuitement ou choisir pour un certain investissement. Tout dépend de ce que vous voulez.

Une des questions les plus demandée à un spécialiste e-business est combien coûte réellement un site internet. Laquelle est aussi la question la plus difficile à répondre.

Le coût d'un site ne se définit pas aussi facilement et dépend des fonctionnalités désirées. Si vous travaillez avec un constructeur Web externe, tout dépendra du nombre d'heures que cette personne prestera.

Pour tenter de vous donner une réponse à cette question nous vous donnons un aperçu des différents possibilités et catégories de prix.

Des solutions gratuites

Vous programmez votre site Web vous-mêmes

Avec cette option vous pouvez mettre en place gratuitement votre site, et vous devez seulement prévoir l'hébergement. Mais cette option vous demande des connaissances en programmation et conception d'un site. Ce qui est un métier en soi. Il existe des formations en cette matière chez ea. Syntra, Infobo,...

Basez vous sur des logiciels existants qui contiennent déjà la plupart des fonctionnalités.

4 exemples de logiciels pour la creation d'un site web :

- [Drupal.com](http://drupal.com) : Drupal est un système de gestion de contenu (CMS) libre et open-source. Drupal est gratuit dans sa version de base.
- [Wordpress.org](http://wordpress.org) : WordPress est surtout utilisé comme moteur de blog, mais ses fonctionnalités lui permettent également de gérer n'importe quel site web. Wordpress est gratuit.
- [Prestashop.com](http://prestashop.com) : Prestashop est une solution e-commerce puissante et offre plus de 275 fonctionnalités. Prestashop est gratuit dans sa version de base. Il existe aussi une solutions avec installation et hébergement inclus (plus d'info sur la page 11).
- [Magentocommerce.com](http://magentocommerce.com) : alternatif pour Prestashop.

Vous choisissez pour une solution clé sur porte

Avec cette solution vous visitez un site web, vous vous enregistrez et vous recevez tous les outils pour créer un site. Vous n'avez besoin d'aucune connaissance technique. Après quelques soirées vous avez appris comment construire votre site. Les exemples sont wix.com et Google sites (regardez aussi l'exemple page 12)

Solutions payante (à partir de 15 € / mois)

Solutions clé sur porte

Solution complète pour créer sans connaissances techniques un site Internet avec toutes les fonctionnalités nécessaires. Les offres de services semblables prévoient toujours une certaine période pendant laquelle vous pouvez essayer gratuitement le système.

Quelques exemples:

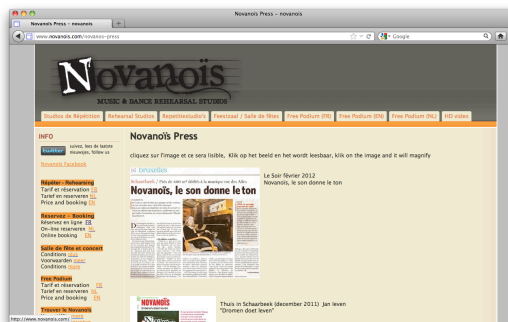
- Moonfruit.com : très pratique dans l'usage ;
- Sitekreator.com : système très facile avec beaucoup d'options pour créer un site solide ;
- Prestabox.com : un logiciel pour mettre en place un magasin en ligne (les premiers 6 mois sont gratuits si vous n'avez pas de ventes) ;
- Bigcommerce.com : une solution clé sur porte anglophone pour la vente en ligne. Fonctionne sur base d'un montant fixe par mois.

Engagez une agence web

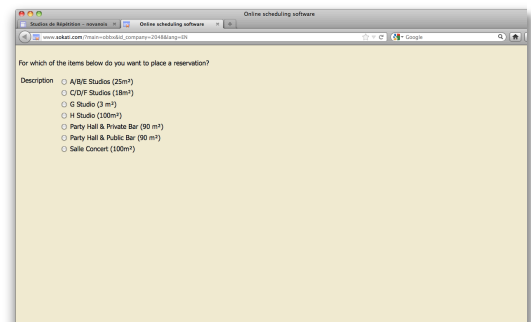
Une autre solution est d'engager un spécialiste (agence web) pour créer votre site. Le prix est basé sur le nombre d'heures prestés. Et ceci dépend des fonctionnalités de votre site

Quelques conseils lorsque vous travailler avec une agence web:

- consultez le site lafeweb.be. C'est l'organisation professionnelle des agences web ;
- visitez toujours les références de l'agence web ;
- veillez à ce que vous restiez toujours le propriétaire du code et du contenu ;
- faites en sorte que vous puissiez adapter le contenu sans l'aide de votre constructeur ;
- choisissez, même si vous travaillez avec un constructeur Web des plateformes durables. Ce qui veut dire des applications qui servent de fondement pour votre site Internet (regarder la liste des exemples page 10).
Ainsi vous serez moins dépendant de votre constructeur Web.



Novanois.com page presse



Novanois système de réservation

../les_outils : Google sites

Permet à tout le monde de mettre en place un site internet sans connaissances de programmation. Tout ceci est offert gratuitement par Google. Il suffit uniquement de s'enregistrer (gratuitement). Beaucoup d'aide est disponible.

Le site peut être lié sans problèmes à votre propre nom de domaine (ex. www.votrenom.be) et peut être adapté un nombre de fois illimité.

L'adresse web de Google sites : sites.google.com

Alternatif : wix.com

Sokati

L'application web sur mesure du loueur de locaux, de salles de conférences et de salles de fêtes. SOKATI donne la possibilité à ces entreprises que la réservation des locaux se fasse en ligne, et même de payer en ligne.

L'adresse web de l'application Sokati : www.sokati.com

Alternatif : Bookeo.com

// Exemple : Zaabär ou comment la créativité d'un entrepreneur peut irradier aussi dans un site Web

L'image de votre société doit être présente dans toute votre promotion.
Tenez-en donc compte lors de la création de votre site Web.

Zaabär, un chocolatier bruxellois qui ne fabrique pas uniquement du chocolat, mais le vend aussi dans son magasin, via des revendeurs et via le magasin en ligne Zaabar.be. Chez Zaabär on organise également des ateliers, des cocktails chocolat et des fêtes d'anniversaire.

Bref, les gens chez Zaabär sont des entrepreneurs créatifs. Et cela rayonne sur leur site Web. Le site a un look très frais, avec beaucoup d'espace blanc, on y trouve plein de grandes photos des produits et du magasin. Il y a aussi des films qui donnent une impression de ce que contiennent les ateliers ou ce qu'on peut attendre d'une visite de société.

Toute nouvelle est communiquée via le BLOG, Facebook et Twitter. Et le site n'est pas seulement disponible en néerlandais ou en français, mais aussi en anglais et en russe.

Malgré la créativité, le site reste très clair et convivial. Et à toutes questions qu'on peut se poser au sujet des produits ou des services, on peut trouver une réponse sur le site.

Une autre partie intéressante du site est la partie réservée aux revendeurs. Après enregistrement et vérification, les revendeurs ont accès aux informations sur mesure.

En ce qui concerne les résultats, Zaabär est très content du succès de la vente en ligne.

Quelques conseils du gérant de la société Zaabär :

- se munir de suffisamment de temps pour l'entretien de votre site Web. Certainement s'il s'agit d'un site e-commerce.
- ne laisser jamais dormir votre site, il doit continuellement être en évolution.

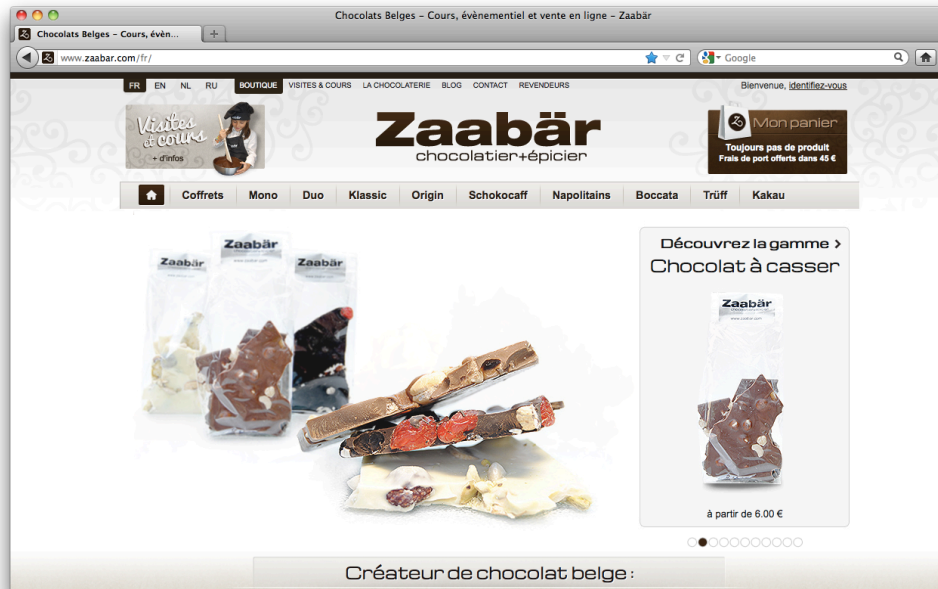
../après_lecture_de_cet_article_posez-vous_la_question_suivante :

Quelle image irradie mon site Web ?

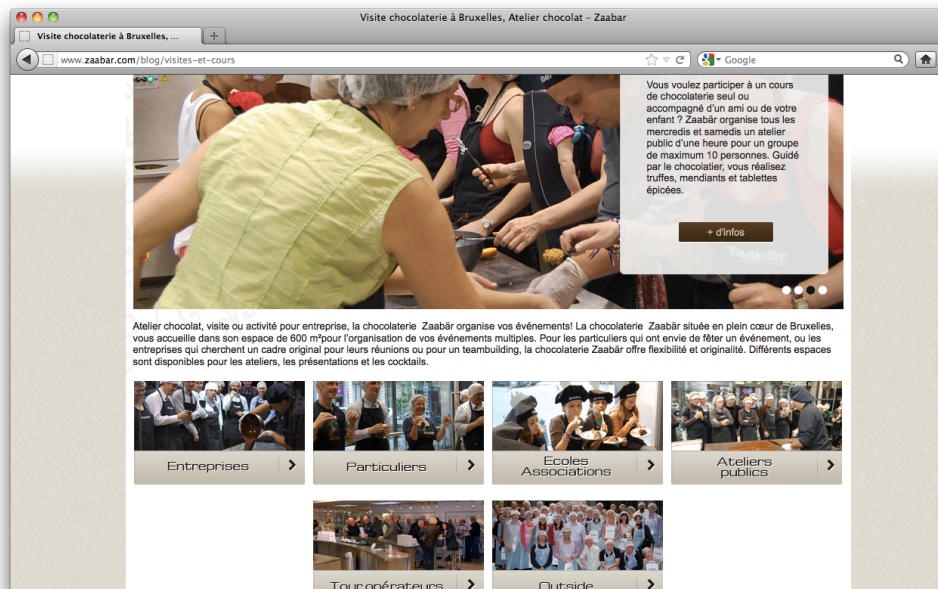
Comment voulez-vous que vos clients perçoivent votre entreprise ?

Votre site Web correspond-il à cette image ?

Analysez tout ceci, soyez critique et transmettez le plus possible l'image de la société dans la création, le design et le contenu de votre site web.



Zaabär.be page d'accueil avec des grandes photos qui irradiant l'image créative



Zaabär.be page détail avec de nouveau des grandes photos



Zaabär.be page produit du magasin virtuel

// Enquête sur les sites Web des pharmaciens

Les pharmaciens peuvent également augmenter leurs revenus grâce à un site fort.
Tenant compte de la législation et du code déontologique.

Les pharmaciens ne sont pas autorisés à faire de la publicité sur leur site internet et sont limités à ce qui peut y être vendu. Ce qui est autorisé ou pas a été déterminé par la législation et le code déontologique de l'Ordre des pharmaciens. Sur base de cela, nous avons examiné une série de sites Web de pharmacies et donnons des conseils et des idées pour un site de pharmaciens.

Placez toutes les données fondamentales sur la page d'accueil.

Presque chaque pharmacien mentionne sur la page d'accueil, et souvent aussi sur une page de contact spéciale, toutes les données fondamentales comme le nom, l'adresse, le numéro de permis. Le code déontologique de l'ordre des pharmaciens veut que les heures d'ouverture et les heures de visite soient mentionnées sur la page d'accueil.

N'oubliez pas le "qui est qui".

La plupart des sites des pharmacies ont aussi une partie "qui est qui". Cette partie comprend les noms et la photo du gérant de société et les collaborateurs éventuels.

Donnez un aperçu des produits et des services de la pharmacie.

Il est important de mentionner sur le site les produits offerts par la pharmacie. Sur beaucoup de sites nous trouvons seulement une énumération des catégories de produits. Sur les meilleurs sites, il y a une explication par catégorie, quelques exemples avec des photos et un sommaire des marques disponibles.

Conseillez et informez tout comme dans une 'véritable' pharmacie.

La plupart des pharmacies sont connues pour leur conseils spécialisés. Un nombre d'entre eux prolonge ceci aussi en ligne. Ainsi on retrouve sur certains sites des explications pour soigner certains petits bobos. Également pratiques sont les informations qui sont orientées vers l'actualité (ex. beaucoup de rhumes ou des épidémies de grippe) ou les saisons (ex. ce qui faut emmener pour les vacances).

Pourquoi ne pas mentionner vos promotions (si vous en avez) ?

Beaucoup de pharmacies fonctionnent régulièrement avec des actions et des promotions spéciales pour des médicaments. N'oubliez pas aussi de mentionner celles-ci sur votre site.

Pourquoi ne proposez-vous pas de commander en ligne ?

Sur beaucoup de sites de pharmaciens on peut commander en ligne. Pour les médicaments assez courants, les commandes dans beaucoup de cas (après le paiement en ligne) sont envoyées par la poste. Donc un véritable e-commerce. Les médicaments qui ne sont pas librement disponibles sur beaucoup de sites sont commandés pour être retirés par après dans la pharmacie.

Pensez au positionnement dans Google.

Les sites de la plupart des pharmacies qui nous avons examinés essayent de se positionner sur les mots clés comme 'la pharmacie' et 'pharmacie'. Mais si les habitants à Bruxelles recherchent alors par le biais de Google une pharmacie c'est souvent lié à la région. Donc en ajoutant au moteur de recherche par exemple 'Bruxelles' ou leur commune spécifique (ex. Uccle) ils affinent les recherches. Beaucoup vont toutefois aussi à la recherche de produits spécifiques (ex. les soins de beauté ou les soins de pied) ou les marques. Tenez-en compte lors du développement du site et dans le contenu du texte.

Simplifiez le fait de pouvoir poser des questions.

Comme déjà spécifié ci-dessus un pharmacien se distingue souvent sur base de ses conseils donnés. Donnez donc aux visiteurs de votre site Web la possibilité de poser des questions. Et essayez de donner aussi bien que possible une réponse. Si vous ne voulez pas devenir le conseiller de toute la Belgique, vous pouvez alors demander de remplir obligatoirement le code postal sur le formulaire de contact. Vous pouvez choisir alors que de répondre aux questions des habitants de la région bruxelloise ou de votre commune. N'oubliez pas bien entendu de rediriger les autres vers d'autres confrères via une réponse standard.

../après lecture de cet article posez-vous la question suivante :

Mon site Internet procure-t-il suffisamment de valeur ajoutée pour les visiteurs de votre site Internet ?

Vérifiez votre site Internet sur base des points évoqués ci-dessus et regardez comment vous pouvez rajouter de la valeur à votre site. Tenez toujours compte de votre temps disponible pour vous occuper du site.

// Checklist : les fonctionnalités de base d'un site Web

Assurez-vous que les fonctionnalités de base soient présentes dans votre site web.

Chaque site doit contenir un ensemble de fonctionnalités de base. Des fonctions dont votre site doit être capable et certains types de contenus qu'il se doit de contenir. La liste suivante ne contient que ces fonctionnalités là, mais assurez-vous qu'elles soient présentes dans votre site web. Cette liste ne prétend pas donner de conseils sur la rédaction et le placement de l'information dans votre site.

Votre site doit concorder avec votre identité visuelle (logo, couleurs, ...) et votre image

Lisez, pour plus d'information, l'exemple du Chocolatier Zaabär sur la page 14.

Décrivez précisément ce que fait votre entreprise

Expliquez succinctement et clairement, si nécessaire sur plusieurs pages, ce que l'on peut attendre de votre entreprise. Quelles sont vos forces et pourquoi devrait-on devenir votre client. Décrivez également les produits et services que vous offrez.

En savoir plus sur la page 24 à propos de l'avantage de descriptions détaillées des produits.

Une page "Contactez-nous" complète et juridiquement correcte

Légalement obligatoire :

- Nom de votre entreprise et forme juridique (sprl,...)
- Numéro d'entreprise
- Adresse physique
- Une adresse e-mail fonctionnelle

Mentions importantes :

- Numéro de téléphone
 - Heures d'ouverture
 - Plan d'accès détaillé
- Si nécessaire utiliser Google Maps pour le plan d'accès ou Google Street View pour plus de clarté



Formulaire pour poser des questions

Envisagez un formulaire de contact et utilisez au moins les champs suivants : nom, adresse mail et un champs libre suffisamment grand pour poser les questions.



Expliquez qui vous êtes

Donnez de l'information sur qui êtes vous.

Ceci donne confiance aux visiteurs de votre site Internet.



Optimalisez votre site Internet pour les moteurs de recherches

Optimalisez le moteur de recherche de votre site Internet (comme Google).

Pour plus d'informations à ce sujet, lisez l'article page 44.



Donnez la possibilité à vos visiteurs de partager votre site

N'oubliez pas d'ajouter la fonctionnalité nécessaire afin que vos visiteurs puissent partager votre site.

Par exemple a l'aide d'une application gratuite comme Addthis.com



Prévoyez aussi Google analytics

Faites tourner sur le site un logiciel avec lequel vous pouvez mesurer l'utilisation de votre site. L'application gratuite avec lequel vous pouvez le faire est Google analytics (www.google.com/analytics).

Pour plus d'information sur Google analytics, lisez les articles des pages 38, 39, 40 & 41.

2

Renforcer
un site

Au sujet de ce chapitre

Si nous demandons aux internautes 'Qu'est-ce qui rend un site fort', nous recevons souvent les mêmes réponses. D'une part les utilisateurs attachent beaucoup d'importance à ce qu'un site Internet paraisse professionnel, qu'il soit facile à utiliser. Le contenu est également important. Le site doit dégager les espérances des visiteurs sur le plan du contenu, et si possible les dépasser.

Il est ensuite important pour le propriétaire du site de suivre l'utilisation de son site et sur base de cela d'essayer de l'optimiser

Pour cette raison nous pourvoyons des articles et des exemples dans ce chapitre afin :

- d'améliorer la navigation du site
- aller à la recherche de contenu avec de la valeur ajoutée
- optimiser un site existant sur base d'un logiciel d'analyse de site Internet

// Checklist : l'accessibilité de votre site Web

Vérifiez que votre site contienne bien les points suivants.
Et améliorez-les cas échéant.

Est-ce votre logo se trouve sur chaque page du site?

Est-ce que vos coordonnées sont complètes et juridiquement correctes ?

Légalement obligatoire :

- Nom de votre entreprise et forme juridique (sprl,...)
- Numéro d'entreprise
- Adresse physique
- Une adresse e-mail fonctionnelle

Mentions importantes :

- Numéro de téléphone
- Heures d'ouverture
- Plan d'accès détaillé

Si nécessaire utiliser Google Maps pour le plan d'accès ou Google Street View pour plus de clarté

Y a-t-il un lien vers votre page contact sur chaque page du site?

Tout le contenu de votre site web est-il à jour?

Tous les formulaires fonctionnent-ils correctement?

Remplissez chaque formulaire complètement et vérifiez qu'il n'y a pas d'erreurs

Y a-t-il un écran de confirmation après avoir rempli le formulaire?

Cela est nécessaire, l'utilisateur s'attend à recevoir une confirmation avec des explications supplémentaires.

Votre marque est-elle bien identifiable sur chaque page du site?

Ceci peut être résolu en mettant par exemple un slogan sur chaque page du site.



La navigation de votre site est-elle compréhensible pour l'utilisateur ordinaire?

Vos textes ne contiennent-ils pas trop de termes ou de concepts techniques...



Vos pages contenant beaucoup de texte sont elles lisibles ?

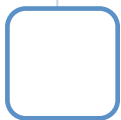
Les principales caractéristiques d'une page bien lisible sont les suivantes:

- Pas de texte trop long
- Diviser en paragraphes clairs
- Liens clairement identifiables
- Police assez grande (min 12px)



Tous les liens fonctionnent-ils?

Testez tous les liens externes de votre site. Vérifiez que les pages auxquelles vous faites référence existent toujours et sont toujours d'actualité.



Votre site fonctionne-t-il sur les principaux navigateurs?

Il existe de nombreux logiciels pour surfer sur le web. Les principaux sont Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome et Safari.

Il est conseillé d'installer une version de chacun de ces navigateurs sur votre ordinateur et de tester votre site web sur chacun d'eux.



Votre site contient-il un moteur de recherche personnalisée?

Si c'est le cas, assurez-vous de bien tester celui-ci et de voir quels sont les résultats que vous obtenez.

Si non, vérifiez si votre site en a vraiment besoin.

// Cas : Les informations de produit détaillées sur le site rendent plus rapide de la vente

En répondant à la plupart des questions sur votre site internet, vous informez au mieux votre client et vous accélérez vos ventes.

Un marchand en voiture d'occasion a décidé de rénover son site Web et s'est demandé quelles informations il devrait fournir au sujet des voitures. Jusqu'où irait-il dans le détail?

Comment ceci a-t-il été résolu ?

Quelles sont les questions souvent récurrentes des acquéreurs intéressés ? Une liste des questions souvent récurrentes des acquéreurs intéressés a été faite. Surtout les questions qui ont été posées téléphoniquement ou via mail après qu'une annonce d'une voiture ait été consultée. Il est apparu que le client potentiel était à la recherche de plus amples informations au sujet de l'état exact de la voiture.

Définition d'une structure pour la fiche de détail par voiture

Sur base des questions souvent récurrentes, une structure standard a été mise en place pour une voiture. Une fiche avec un nombre de parties fixes qui autant que possible essaye de répondre aux questions des acquéreurs intéressés. Par fiche, une réponse est donnée sur plus de 80 questions possibles au sujet de la voiture.

Remplir la fiche d'information pour chaque voiture qui est à vendre

Actuellement, pour chaque voiture qui est en vente une fiche complète est établie, complétée d'un grand nombre de photos. Ainsi le visiteur obtient une vue d'ensemble de la voiture. Et il obtient non seulement des informations au sujet de toutes données techniques, mais aussi une très bonne vue sur l'état de la voiture.

Le résultat

Rapidement on s'est aperçu que les questions par téléphone étaient plus concrètes. Et qu'il fallait transmettre moins d'information, ce qui permet de faire avancer les choses. Les clients récurrents achètent régulièrement des voitures à distance (= consulter la fiche, les dispositions via mail et le paiement via le transfert). Ce qui prouve que le client est capable, sur base des informations fournies, d'estimer correctement l'état de la voiture. Le résultat est donc très bon, car une voiture d'occasion trouve maintenant plus rapidement un client, et cela avec moins d'efforts de vente.

../les_outils : AutoTamTam.com

Ce marchand a créé son site via l'application AutoTamTam.com. C'est une solution clé pour la mise en place d'un site Web sur mesure pour les revendeurs automobiles.

Plus d'info : www.autotamtam.com

../après_avoir_lu_cet_article :

Le système des 15-questions pour déterminer le contenu

Ce système est idéal pour celui qui veut savoir si son site répond suffisamment aux questions que les visiteurs du site pourraient se poser. Ce petit exercice est bien entendu aussi pratique pour les personnes qui veulent développer un site et qui veulent savoir quel contenu ils doivent prévoir.

Ecrivez sur une feuille de papier 15 questions que vos contacts (clients potentiels et nouveaux) se posent au sujet de votre entreprise. Contrôlez par après à quelles questions vous répondez sur votre site. Et complétez là ou c'est nécessaire.

Choisissez par question le meilleur endroit pour donner la réponse. Et sachez aussi que vous pouvez également donner une réponse avec une photo, un film, un son,...

// Exemple : se positionner auprès des jeunes bruxellois avec un BLOG

Avec un BLOG, nous pouvons nous positionner dans un thème ou un secteur d'activité spécifique. Ou auprès d'un groupe cible spécifique.

Le concept store Réservoir Shop situé près de la place Flagey veut obtenir l'attention des personnes qui achètent normalement dans le centre ville. Le magasin idéal pour les jeunes dans le vent et qui sont à la recherche de choses originales qui ont un petit plus.

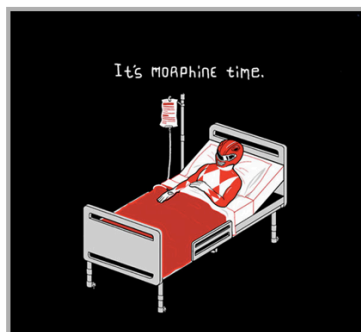
Réservoir Shop a bien entendu aussi un site Web avec des informations standard comme l'adresse, les marques et heures d'ouverture. Mais ce qui attire véritablement l'attention est le BLOG (<http://www.reservoirblog.be>).

Wikipedia.org détermine un BLOG comme suit :

un blog est un journal personnel sur un site Web qui est suivi régulièrement, parfois plusieurs fois par jour, et dans lequel les articles se trouvent rangés chronologiquement. Il existe des BLOGs spécifiques au sujet de tout thème possible et aussi bien pour les sociétés que les particuliers.

Le réservoir BLOG comprend des textes, beaucoup de photos, des petits films et des liens qui correspondent à la culture des jeunes. On n'y parle presque jamais des promotions du magasin ou de d'information de produit spécifique. L'unique renvoi au magasin est la partie 'à propos de nous' de la page du BLOG. Et c'est cela qui rend cette initiative si intéressante. Le BLOG est utilisé donc purement pour se positionner auprès des jeunes. Pour montrer qu'ils comprennent le 'life style' des jeunes et qu'ils partagent les mêmes intérêts. Le gérant Nico admet que la mise à jour du BLOG demande beaucoup de travail et qu'il n'est pas facile de déterminer le véritable rendement du BLOG. Mais pourtant il est content de succès et de son impact.

La promotion pour le BLOG se déroule via Facebook et Twitter. Chaque nouvel article du BLOG renvoie à un lien sur la page Facebook de Reservoir Shop et un petit message sur Twitter. Le BLOG est aussi mentionné sur les cartes de visite du magasin.

21
MAI**We hate Monday but**

Via Fashionably Geek

Like 5 people like this. Be the first of your friends.

CATEGORIES

- (B)advertising
- Animals
- Animated Gif
- Animation
- Archi
- Art
- Blog
- Brussels
- Clothes
- Creative
- D-sign
- Dailymotion
- Flickr
- Food
- Geek
- High-tech
- Japan
- Johannesburg
- Los Angeles
- Medium
- Movie

Un article du Reservoir Blog

../après_lecture_de_cet_article_posez-vous_la_question_suivante :

Un BLOG est-il intéressant pour mon entreprise ?

La question véritable est de savoir si vous voulez partager certaines connaissances ou informations avec votre groupe cible. Surtout avec l'intention de montrer ce que vous pouvez et savez. Et où vos intérêts se trouvent. Est-ce le cas? En profiteriez-vous ?

Si votre réponse est positive, la mise en place d'un BLOG est une option. Si votre réponse est négative, il vaut quand même la peine de consulter d'autres BLOGs sur des sujets qui vous intéressent.

../les_outils : Wordpress.org

WordPress est une plate-forme de blogging connue et stable dont certaines versions sont à télécharger gratuitement. Vous, ou quelqu'un de spécialisé, installe alors ceci sur un serveur et vous pouvez démarrer votre BLOG.

Plus d'info : www.wordpress.org

Alternatives : blogger.com et tumblr.com

// Exemple : publiez sur internet des articles de presse à propos de la société afin d'inspirer confiance

Publiez sur votre site les articles vous concernant.
Le contenu est toujours solide et inspire la confiance.

'Soup In the city' est un bar à soupe qui est établi derrière la Place De Brouckère (centre de Bruxelles). Ceux qui à l'heure du déjeuner ont envie d'une soupe ou d'un snack trouveront leurs bonheurs chez Soup in the city.

Leur site (www.soupinthecity.be) a été fait sur mesure et a une allure fraîche et très professionnelle. Ils ont fait usage de grandes photos attrayantes pour proposer les potages /lunchs du bar.

La partie frappante du site est 'presse et photos'. Ils rassemblent tous les articles qui sont déjà parus dans la presse les concernant, y compris une interview radio de 'FMBrussel'.

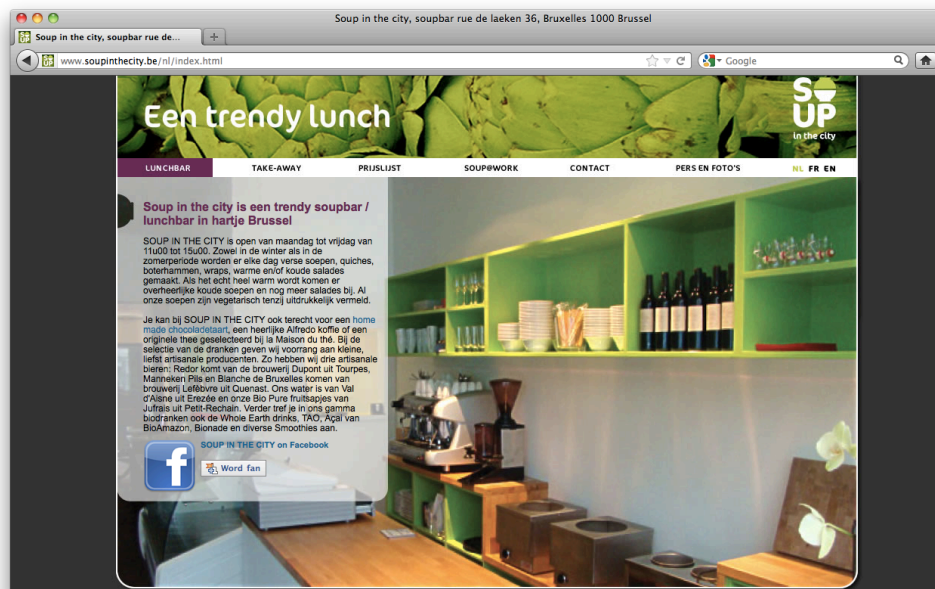
Selon le gérant de société Wouter, cette partie est destinée en tout premier lieu à mieux représenter son entreprise.

L'avantage de ces articles de presse, c'est qu'ils ont bien été écrits (étant donné qu'il s'agit de rédacteurs professionnels) et donnent une définition claire de l'entreprise. Par un œil externe.

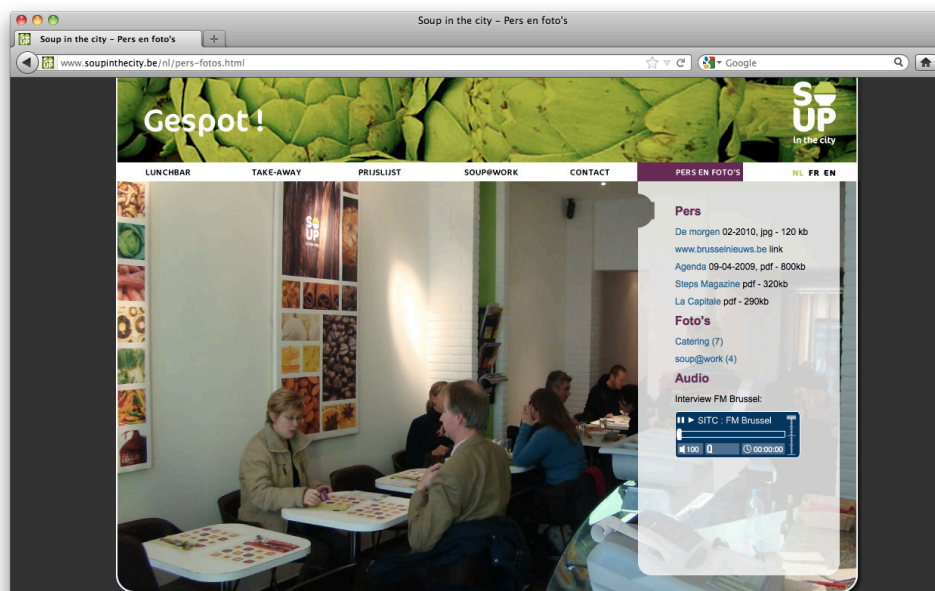
Il apparaît que cette partie du site Web est souvent fréquentée par les nouveaux visiteurs et leur inspire une certaine confiance dans l'entreprise.

Les conseils supplémentaires de Wouter, gérant de Soup in the city :

- Si vous avez une fanpage Facebook, intégrez-la dans votre propre site internet.
- Au lancement de votre projet choisissez un nom de société original. Cela produit un avantage dans le moteur de recherche Google, car il y a moins de concurrence sur de tels termes de recherche.



La page d'accueil de Soup in the city



La page presse de Soup in the city

../après lecture de cet article posez-vous la question suivante :

Mon entreprise a-t-elle déjà bénéficié de l'attention de la presse ?

Si oui, recherchez les articles et publiez les dans une partie 'spéciale presse' de votre site Web.

Si non, contactez la presse régionale ou spécialisée et demandez leur s'ils sont intéressés par votre récit.

// Cas : salon de beauté où les clients eux-mêmes planifient leurs rendez-vous

Le fait de permettre à vos clients de planifier eux-mêmes leurs rendez-vous, vous évite d'être autant dérangé pendant la journée. Et vous êtes accessible 24h/24 et 7j/7.

Dans un salon de beauté, à Uccle ils reçoivent quotidiennement des dizaines de coups de fil de clients qui souhaitent prendre rendez-vous. Dès que le téléphone, sonne une des salariées interrompt son occupation et répond au téléphone pour noter le rendez-vous dans l'agenda. Pour la plupart des appels, il s'agit de services 'standard' comme l'épilation, le massage ou encore la manucure.

Pour diminuer le nombre de coups de fil, et donc les interruptions, nous avons recherché un 'planificateur de rendez-vous' pour le site Web. De cette façon, les clients peuvent eux-mêmes planifier leurs rendez-vous pour 'les services standard' et ceci 24h/24 et 7j/7.

Comment ceci a-t-il été résolu ?

L'étape 1 : Définir les fonctionnalités du planificateur

La propriétaire a cherché sur internet un logiciel standard de réservations. Diverses solutions ont été trouvées, dont la plupart 100% basées web (= surfer vers le site, s'enregistrer et commencer) qui fonctionnent selon un système d'abonnement mensuel.

Dans ce cas, sa préférence est tombée sur BOOKEO.com, essentiellement des outils de planification et de réservation anglophone.

L'étape 2 : Adapter d'application à sa propre manière de travailler

Tout d'abord il lui a fallu personnaliser BOOKEO.com. D'une part nous devons définir pour quel type de soins des rendez-vous peuvent être pris en ligne, combien de temps prend le soin en question et quels sont les tranches horaires accessibles pour la prise de rendez-vous. D'autre part, la mise en page de l'application a été adaptée pour qu'elle corresponde au mieux à l'image et au style du salon de beauté.

L'étape 3 : la formation du personnel pour l'utilisation de BOOKEO

Une étape importante dans l'utilisation du nouveau logiciel de planification a été la formation du personnel. Chaque collaboratrice doit facilement pouvoir consulter les rendez-vous afin de les préparer. Le principe de planifier les rendez-vous dans BOOKEO est également appliqué pour les rendez-vous qui sont encore pris par téléphone.

L'étape 4 : L'intégration de l'outil dans le site Web existant

Une fois l'outil entièrement personnalisé, le webmaster s'est occupé d'intégrer l'outil dans le site Web existant. Ceci de façon à ce que le surfeur ne remarque pas qu'on utilise une application externe comme BOOKEO.

L'étape 5 : Le test avec les clients existants

La propriétaire a demandé à 5 habitués qu'elle connaissait bien de tester le système. Concrètement elle leur a demandé de planifier leur prochain rendez-vous via le site Web. Ce test s'est révélé énormément utile et a été l'occasion d'optimiser le nouveau système. Cela, par exemple, a permis de déterminer que la terminologie utilisée pour les soins posait problème. Il n'était pas toujours clair pour les clients quels soins ou massage ils devaient choisir.

Le résultat

Dans les 3 mois après le placement en ligne de l'outil, 30% de leurs clients qui utilisaient l'application de planification en ligne. Du coup elle recevait beaucoup moins d'appels et pourtant les clients continuaient de venir. Les clients qui utilisaient le système leur ont transmis qu'ils trouvaient cette nouvelle manière de prendre des rendez-vous beaucoup plus pratique. Ils pouvaient planifier leurs rendez-vous quand bon leur semble, et ceci 24h/24 et 7j/7.

../après lecture de cet article posez-vous la question suivante :

Est-il faisable pour mes clients qu'ils planifient eux-mêmes leurs rendez-vous ?

Si la réponse est positive nous vous conseillons d'analyser les opportunités d'applications comme BOOKEO.com pour votre entreprise.

../les outils : bookeo.com

Logiciel de planifications et de réservation en ligne qui fonctionne entièrement sur le web. L'application est disponible pour d'innombrables professions et peut être personnalisée jusqu'à un certain niveau. Cette application est aussi bien pratique pour vos clients qui veulent planifier leurs rendez-vous que pour votre utilisation quotidienne.

BOOKEO.com a une version gratuite et payante. La version payante fonctionne sur base d'un abonnement mensuel.

Plus d'info : www.bookeo.com

Alternatif : www.sokati.com

// Cas : un extranet pour améliorer la communication avec les clients existants.

Donnez à vos clients et votre personnel de l'information exclusive et des services sur une partie cloisonnée de votre site. Et gagnez ainsi du temps.

Un grossiste Bruxellois en matériaux de construction imprime annuellement une série de catalogues pour ses clients. Mais les catalogues ne mentionnent pas les prix. La raison est que les prix sont basés sur le volume d'achat annuel du client et qu'ils varient donc selon chaque client. Ce qui conduit le grossiste à envoyer régulièrement à ses clients des listes de prix personnalisées. Comme complément au catalogue. Ils ont donc recherché une manière alternative afin de communiquer les prix.

Comment ceci a-t-il été résolu ?

Il a été choisi de mettre en place un extranet. C'est une partie cloisonnée du site Web. Chaque client a un nom d'utilisateur (login) et un mot de passe uniques. On les utilise pour accéder à la partie cloisonnée du site. Vous savez donc précisément qui s'est connecté sur le site et vous pouvez donc procurer de l'information 100% sur mesure.

Chez ce grossiste, la liste de prix personnelle de chaque client a été placée sur cet extranet. Personne ne peut voir les prix des autres clients. La liste des prix a été construite interactivement. Ainsi par exemple, il y a un système de recherche pour accéder rapidement au produit que l'on recherche. Et les listes de prix, ou les annexes, sont facilement imprimables.

Sur l'extranet, le client trouve aussi ses bons de commande. Ce qui simplifie le contrôle des livraisons.

Il y a également des copies de chaque facture.

Si le client perd une facture alors il peut facilement à tout moment télécharger une copie de sa facture manquante.

Le résultat

Le catalogue est toujours envoyé, car les clients continuent à demander une version solide. Surtout parce que c'est facile à feuilleter. Mais la plupart des clients recherchent maintenant leurs prix via l'extranet du site. Ceci vous fait une belle économie sur l'impression et la réexpédition de ces listes de prix personnalisées.

Mais ce qui est toutefois plus important est que la satisfaction du client ait augmenté grâce à ce système. Il y a moins de discussions au sujet des commandes et moins de confusions au sujet des prix. Et grâce aux copies de factures placées sur la partie cloisonnée, il y a moins de travail administratif auprès du service de comptabilité.

Quelques autres possibilités pour un extranet d'un site Web sont :

- Laisser commander les clients (surtout les sociétés) sans faire de paiement en ligne. Aussi, ici on peut adapter les prix par client.
- Mettre a disposition les catalogues, les affiches, logo, documents modèles,... afin que le client puisse les imprimer ou les télécharger.
- montrer des produits qui sont vendus uniquement à certains clients ou qui sont seulement disponibles pour les revendeurs
- mettre des articles et de l'information à disposition exclusivement pour la presse

../après_lecture_de_cet_article_posez-vous_la_question_suivante :

Mes prix sont-ils alignés aux clients ?

Si votre réponse est positive, nous conseillons de réfléchir s'il est possible de proposer ces listes de prix via le site internet. Et cela dans une partie cloisonnée.

Si votre réponse est négative, peut-être y a-t-il alors d'autres opportunités pour votre entreprise de servir les clients via une partie cloisonnée de votre site. Avec comme avantage pour vous de gagner du temps et de l'argent.

// Cas : avec un autocollant et un numéro, liez pendant plusieurs années les clients

Un site Web est un moyen idéal pour stimuler la vente d'accessoires et de pièces détachées aux clients existants.

Un magasin, spécialisé dans la vente des machines à coudre, a vu un défi au niveau de la fidélisation du client. Chez les vendeurs d'appareils semblables, il est un fait que les clients ne reviennent pas souvent au magasin. Et ce n'est pas parce qu'ils sont mécontents, mais bien parce qu'une machine à coudre vous accompagne pendant plusieurs années, et peut parfois même vous suivre plusieurs générations. Il y a donc peu de besoin de renouvellement pour ces appareils. Mais de temps en temps il y a bien le besoin de petits dépannages, d'achats ou d'accessoires de remplacement. Et ceci parfois des années après l'achat de l'appareil. À ces moments, il n'est pas toujours clair pour le client de se souvenir où il a acheté son appareil. Pour stimuler et faciliter les nouveaux achats un système simple mais efficace a été développé.

Comment ceci a-t-il été résolu ?

Imprimer des autocollants avec l'adresse du site Web.

Une série d'autocollants a été commandée avec l'adresse du site Web et de l'espace suffisant pour que le vendeur puisse noter un numéro (numéro de vente).

Mettre en place un sommaire de numéros de vente à l'aide d'une base de données.

Une base de données Microsoft Access dans laquelle le numéro de vente est liée à la marque et au modèle acheté, a été mise en place.

Autrement dit, la base de données permet au boutiquier d'examiner pour chaque machine à coudre vendue de quelle marque et modèle spécifique il s'agit.

Placez un formulaire de commandes pour les accessoires en ligne.

Sur le site, un formulaire simple a été mis en place qui demande d'une part les données de contact du client (nom, téléphone et adresse mail), un champ où le client peut remplir son numéro de vente (notés sur l'autocollant), et en plus un champ libre où le client peut formuler ses besoins.

A chaque vente, attribuer un numéro de vente et compléter la base de données.

A chaque fois qu'une machine à coudre est vendue le vendeur colle un autocollant sur la machine (à un endroit discret) et note le numéro de vente sur l'autocollant. Ce numéro est déterminé par le vendeur et est unique par vente. Ensuite dans la base de données Microsoft Access le numéro de vente est lié à la marque et au modèle vendu.

Le résultat

La hausse des ventes des accessoires

Depuis l'introduction du système, il est clair que les mêmes clients reviennent plus souvent pour l'achat ou le remplacement d'accessoires.

Le formulaire est utilisé en moyenne 5 fois par semaine et ils reçoivent plus de questions par téléphone qu'auparavant.

Le service client est plus rapide et meilleur

Par le système de numéro de vente, les clients eux-mêmes ne doivent plus rechercher le modèle précis de la machine à coudre qu'ils possèdent. Le magasin peut déterminer lui-même, à l'aide du numéro de vente, de quelle marque et modèle il s'agit. Ainsi le traitement des commandes se déroule plus rapidement et avec moins des erreurs.

Pour l'instant ils réfléchissent au fait de vendre leurs accessoires via leur site internet. Une fonctionnalité de ce magasin en ligne serait alors que le visiteur peut faire de recherche sur base de son numéro de vente.

../après_lecture_de_cet_article_posez-vous_la_question_suivante :

Mes produits contiennent-ils aussi des accessoires ?

Si la réponse est positive, alors cela vaut la peine de réfléchir à comment stimuler la vente de ces accessoires.

Si la réponse est négative, nous vous conseillons quand-même de voir si votre site peut stimuler de nouveaux achats chez vos clients existants.

// Cas : un site internet spécifiquement pour les utilisateurs Smartphone

Mettre en place un site Internet qui s'adapte aux petits écrans de smartphones est maintenant aussi payant pour les PME.

En estimation 28% de la population belge, ou environ 3 millions de personnes ont un Smartphone. Les jeunes bruxellois semblent de tous les Belges être les plus familiers avec un Smartphone. 35% disposent d'un tel l'appareil. Un grand nombre qui ne fait que augmenter. Et ceux qui consultent régulièrement les statistiques de visite d'un site internet (ex. avec Google analytics - voir aussi l'article page 38) savent que le pourcentage de visiteurs qui consultent le site mensuellement sur un petit écran (= Smartphone) grandit.

Un café bruxellois qui est surtout connu auprès des jeunes a voulu répondre à la tendance mobile sur le site Internet. Mais il est apparu rapidement que le site ne s'est pas adapté aux petits écrans de Smartphone.

Comment ceci a-t-il été résolu ?

Adapter le site actuel d'une telle manière que le site soit également convivial pour l'utilisateur Smartphone était une solution trop chère.

Pour cette raison, ils ont opté pour une solution clé-en-main. Avec cette solution, il est possible de facilement mettre en place d'une façon très simple un site Web pratique pour les utilisateurs de Smartphone.

On fait usage d'une structure standard dans laquelle on introduit les informations (textes et photos). Le site peut à tout moment être adapté, et ceci sans qu'on doive être programmeur.

En ce qui concerne le contenu, il a été choisi de donner d'une part une description du café, montrer des images de l'ambiance, offrir un sommaire sur le calendrier des événements et une promotion spéciale pour les personnes qui visitent le site avec un Smartphone (une consommation gratuite).

Ils ont finalement bien eu besoin d'un programmeur afin que le site s'adapte automatiquement à l'écran de l'utilisateur. Ceci est une petite intervention, mais qui demande pourtant quelques connaissances dans le domaine.

Le résultat

Le lancement de la version mobile du site a veillé à ce que l'image du café soit plus dans le vent. Les jeunes ont considéré l'entreprise comme innovante, qui suit son temps.

En ce qui concerne le résultat mesurable, il est clair que le nombre de visiteurs du site a augmenté de 10% depuis le lancement de la nouvelle version et qu'une grande partie de ces utilisateurs sont venus via un appareil mobile (Smartphone).

Hebdomadairement, il y a aussi plusieurs clients qui font usage de la promotion sur le site mobile, ce qui augmente le chiffre d'affaires et montre que le site adapté n'a pas manqué son but.

Pour information

Créer un site qui s'adapte à l'écran du Smartphone de l'utilisateur n'est pas la même chose que les applications Smartphone (ex. Iphone app). Une app est un logiciel que l'utilisateur Smartphone télécharge et installe sur son appareil. Pour un site mobile, il vous suffit de surfer avec votre Smartphone sur un site Internet, et celui-ci s'adapte alors automatiquement au visiteur en ce qui concerne les dimensions d'écran (et éventuellement le contenu).

Développer une app Smartphone demande la connaissance spécifique et également un investissement considérable. Ce dernier est bien entendu dépendant des fonctionnalités que doit posséder l'app.

Quand l'app est développée, publiez-la contre une petite contribution, et après approbation, sur les app-stores. Pour iPhones et iPads, c'est iTunes Store. Chez Android, cela s'appelle : PLAY.

../après_lecture_de_cet_article_posez-vous_la_question_suivante :

Est-ce que mon groupe cible utilise régulièrement son GSM pour surfer sur le web ?

Si la réponse est positive, regardez alors comment et quand vous pouvez rendre votre site Internet aussi convivial pour les utilisateurs de Smartphone .

Si la réponse est négative, regardez les statistiques de votre site quel est le pourcentage de visiteurs avec un Smartphone (ex. Lors du rapport résolutions d'écran).

../les_outils : Mobilosoft.com

Est une solution clé-sous-porte pour faire rapidement un site sur mesure pour les utilisateurs Smartphone. Il s'agit d'une application belge qui est commercialisée vers les petites entreprises entre-autre via VLAN.

Plus d'info : www.mobilosoft.com

Alternatif : www.onbile.com

// Cas : plus de résultat avec le site Web grâce à l'optimisation sur base de l'utilisation

Suivez l'utilisation de votre site avec un logiciel d'analyse de site Web. Optimisez alors le site sur base de l'information obtenue.

Sur la base des statistiques sur l'utilisation du site Web, un boulanger bruxellois spécialisé dans les gateaux d'anniversaire, a pu déterminer que son site Web attire beaucoup de visiteurs. Ces visiteurs viennent principalement par le biais du moteur de recherche Google.

Mais en comparaison il y a peu de visiteurs qui commandent via e-mail un gâteau d'anniversaire. Souvent ils viennent après la visite du site Web au magasin faire l'achat.

Le gérant décide donc avec l'aide de son webmaster d'optimiser son site Web ayant comme but plus de conversion (= le pourcentage des visiteurs qui achètent).

Comment ceci a-t-il été résolu ?

Le logiciel qui transmet les statistiques au sujet de l'utilisation du site Web est Google analytics (gratuit). L'information de Google analytics est la base pour passer aux adaptations.

Placer plus d'appels à l'action dans le site Web

A partir de Google analytics, on a pu définir qu'il y a peu des visiteurs qui atteignent la page de commande. Pour cette raison il a été décidé de placer des appels à l'action, qui appelle à commander une tarte d'anniversaire et renvoi les visiteurs vers le bon de commande, dans diverses autres pages du site. Ainsi sur le homepage un gros bouton 'commandez' a été placé.

Rendre le formulaire de commande plus simple

Egalement, le formulaire de commande a été modifié. Les champs superflus, comme un deuxième numéro de téléphone ou l'introduction obligatoire de l'adresse, ont été supprimé. Pour d'autres champs une petite explication, si besoin, a été rajouté afin de donner plus de clarté.

Rechercher des nouveaux site de référencement

On a pu définir que 30% des visiteurs arrive sur le site via d'autres sites que Google.

Pour cette raison le boulanger a recherché d'autres sites qui s'adressent au même groupe cible : les mères de jeunes enfants (de Bruxelles).

En une semaine de temps, 20 sites ont été sélectionnés (blogs, forums, portails). Puis site par site il a essayé d'obtenir un lien vers son propre site.

Offrir une réduction aux utilisateurs Web

Une autre solution était d'offrir des réductions aux visiteurs du site Web. Cette remise est à utiliser lors d'une commande en ligne ou peut-être imprimer pour usage au magasin.

Le résultat

Un mois après les adaptations le nombre de commandes passées via le site Web a augmenté. Surtout parce que la page de commande est plus fréquentée. La probabilité que les visiteurs commande effectivement via le site Web a augmenté. Environ 60% des clients qui commande en ligne font usage de la remise offerte. Dans le magasin aussi, l'effet des adaptations se fait sentir. De plus en plus de clients passent avec un bon de réduction imprimé. Et les liens obtenu des sites de référencement ont fourni une hausse de 20% dans le nombre de visiteurs.

L'utilisation du site Web est maintenant suivie mensuellement, ceci demande environ 2 heures par mois. Et régulièrement sont effectuées, sur base de ce qu'on apprend via Google analytics, les adaptations.

../après_lecture_de_cet_article_posez-vous_la_question_suivante :

Y a-t-il un logiciel sur mon site qui permet de mesurer le trafic ?

Si votre réponse est positive, essayez alors autant que possible d'apprendre le quoi et comment de ces statistiques afin d'optimiser votre site Web.

Si votre réponse est négative, on vous conseille d'installer le logiciel Google analytics.

../les_outils : Google analytics

Google Analytics est un service d'analyse de sites web gratuit proposé par Google. Ce logiciel fournit des indications précieuses sur la fréquentation de votre site Web et son efficacité d'un point de vue marketing. L'intégration de Google analytics dans votre site est simple et demande maximum 15 minutes de travail pour un spécialiste web. Il faut placer simplement un partie de code dans chaque page du site.

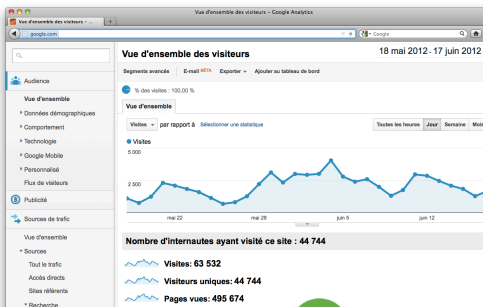
Google analytics : www.google.com/analytics

Voir l'article sur la page suivante.

// 6 rapports de Google analytics à consulter régulièrement

Google analytics contient plus de 90 rapports. Consultez régulièrement ces rapports et comprenez comment vos visiteurs utilisent votre site.

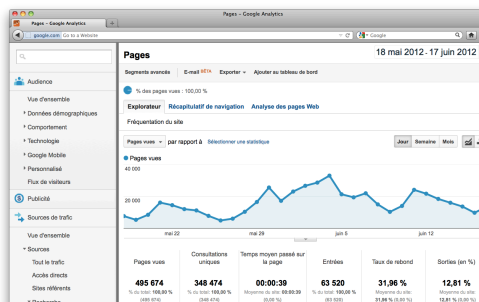
Nombre de visiteurs



Cette statistique vous montre le nombre de visiteurs sur votre site durant une certaine période.

Après l'étude de ceci, posez-vous la question suivante: quelle action pouvez-vous entreprendre pour augmenter le nombre de visiteurs du site?

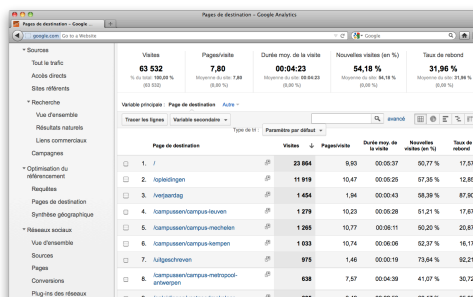
Les pages les plus visitées de votre site



Ce rapport donne un aperçu du nombre de visiteurs par page.

Cherchez les surprises (positives et negatives) Et essayez d'influencer les résultats par des référencement internes optimisés.

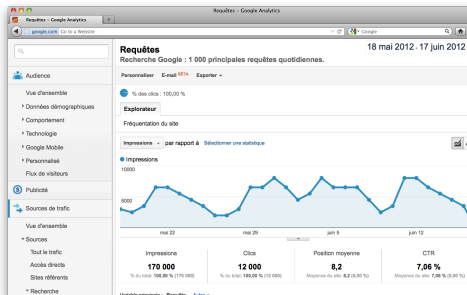
Pages de destinations



Ceci indique les pages par lesquelles visiteurs entrent dans votre site.

Etudiez dans ce rapport les taux de rebond pour les pages de destinations les plus populaires et essayez de garder les visiteurs plus longtemps sur votre site.

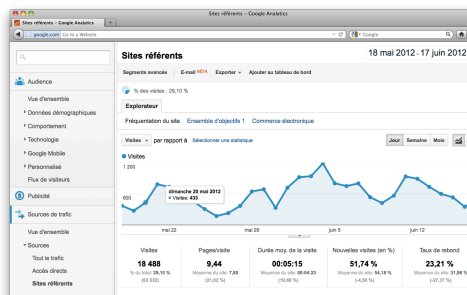
Nombre de visiteurs via Google



Ce rapport vous indique le nombre de visiteurs qui arrivent sur votre site via Google (moteur de recherche).

Il indique aussi les mots clés qu'on a utilisé dans le moteur de recherche de Google pour retrouver votre site.

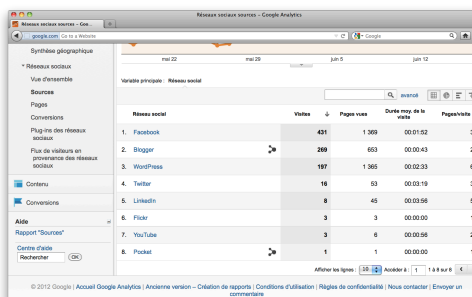
Nombre de visiteurs via sites de référencement



Les sites référents sont des sites externes avec un lien vers votre site.

Dans ce rapport vous voyez le nombre de visiteurs qui arrivent sur votre site via ces référents.

Nombre de visiteurs via les médias sociaux (pe. Facebook & Twitter)



Rapport avec le nombre de visiteurs qui viennent via les sites de media sociaux (ex. Facebook).

Vous recevez le nombre total de visiteurs et un aperçu par site de media social.

Posez-vous la question de ce que vous pouvez faire pour augmenter le nombre de visiteurs venant des sites de media sociaux.

3

Faire de la
promotion

Au sujet de ce chapitre

Les commerçants considèrent Internet comme un moyen pour faire de la promotion vers de nouveaux clients. Nous vous montrons qu'internet n'aide pas seulement à faire venir de nouvelles personnes dans votre commerce, mais c'est aussi une opportunité pour faire revenir les clients existants. Et même de créer de vos contacts les ambassadeurs de votre société.

Les thème que nous traitons dans ce chapitre sont :

- L'optimisation de votre site Internet pour Google
- L'utilisation de Facebook et autres médias sociaux comme canal de promotion
- L'optimisation des liens vers votre site Internet
- La mise en place de newsletters

// Exemple : avoir un meilleur résultat dans le moteur de recherche Google

En optimisant votre site Web pour le moteur de recherche Google vous avez plus de chance d'être mieux positionné dans celui-ci et d'avoir plus de visiteurs.

Dans le cadre de ce livre nous avons pu prendre en main le site d'une créatrice de bijoux bruxelloise. Surtout en vue de l'obtention d'un meilleur score dans le moteur de recherche Google. Nous avons listé ci-dessous ce que nous avons appris et ce que nous avons appliqué.

Mais d'abord il est important de définir le principe fondamental du classement des résultats d'une recherche chez Google : la pertinence.

Google liste les résultats de recherche par ordre de pertinence pour une requête déterminée.

Alors pour être pertinent lors d'une recherche sur n'importe quel mot-clé, votre page web doit contenir les mots de requête dans son TITLE, ses titres et sous-titres éditoriaux, les hyperliens et contenu textuel.

Les 3 étapes à appliquer dans le renforcement de la pertinence :

Choisissez les mots clés les plus pertinents.

L'objectif du travail d'optimisation du site pour les moteurs de recherche est, dans un premier temps, de définir les termes/les requêtes que les internautes seront susceptibles de saisir pour arriver sur le site. Ces mots clés seront sélectionnés en fonction de l'activité de la société ainsi qu'en fonction du trafic potentiel. Un mot clé trop spécifique n'apportera pas assez de trafic et un mot clé trop générique apportera un grand volume de trafic non qualifié.

Dans le cadre de ce cas, nous nous sommes posé la question de ce que nous introduirions dans Google si nous avions été à la recherche d'un produit (bijoux) comme celui de l'entreprise. Ainsi nous avons obtenu une liste de 20 mots clés (termes de recherches). Il a fallu ensuite insérer ces mots clés sur les pages du site Web de notre créatrice de bijoux.

L'optimisation des pages du site Web.

Pour chaque mot qui apparaît dans notre liste de 20 mots clés (voir le point 1) nous sommes allés à la recherche de la page la plus pertinente dans le site de la créatrice. Ainsi il a été choisi par exemple le mot clé 'bijou contemporain' pour la page qui donne un aperçu des ces modèles.

Pour chaque mot clé et chaque page correspondant, les adaptations suivantes ont alors été effectuées :

- insérer les mots clé dans la balise HTML de la page. Le texte de la balise <title> constitue le titre de votre page. Un bon <title> résume non seulement le contenu de votre page, mais il en reprend les mots clés principaux.
- La balise meta description d'une page fournit à Google un résumé du contenu de la page. Tandis que le titre d'une page peut se composer de quelques termes ou d'une expression, la balise meta description d'une page peut contenir une ou deux phrases ou un court paragraphe (max. 140 caractères). Alors chaque page a obtenu une description unique.
- on a aussi écrit pour chaque page une balise d'en-tête avec le mot clé de la page dedans et le mot clé a été intégré plusieurs fois (de 2 jusqu'à 3) dans le texte ordinaire de la page.

Faites la recherches des termes ci-dessus dans Google si celles-ci ne sont pas 100% clairs pour vous.

L'optimalisation des liens.

Un facteur important lors de l'optimalisation d'un site web pour Google sont les liens entrants d'une page. Ce sont les liens d'une page de votre site vers une autre page du site. Mais aussi des liens des sites externes vers votre site.

Pour notre créatrice de bijoux nous avons tout d'abord placé dans le site une série de liens qui relient les pages entre eux.

Après nous avons recherché des sites externes où nous avons pu insérer un lien vers le site de la créatrice. Ici aussi, la pertinence est importante et non la quantité. Pour notre créatrice nous avons surtout recherché des sites au sujet de la mode, des composé de pierres précieuses, des femmes,...

../information_supplémentaire :

Google a écrit un guide de démarrage de Google relatif à l'optimisation pour les moteurs de recherche. Le guide est gratuit et disponible (format PDF) en français. En respectant les consignes décrites, vous facilitez l'exploration et l'indexation de votre contenu par les moteurs de recherche.. Téléchargez le guide via le lien :

googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/11/googles-seo-starter-guide.html

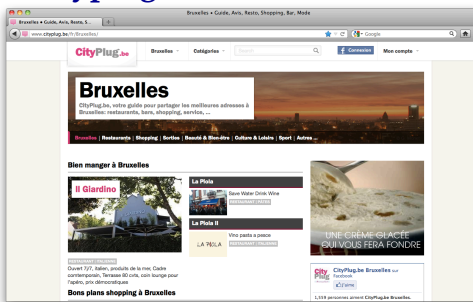
// Profiter aussi du nom et de la renommée de Bruxelles

Il y a énormément de sites Web qui donnent des conseils au sujet du shopping à Bruxelles. Soyez présent sur de ces sites autant que possible.

Le nom de Bruxelles sonne mondialement comme une horloge. Et également sur internet, des millions d'internautes y parlent de Bruxelles, dans toutes les langues imaginables et sur d'innombrables sujets.

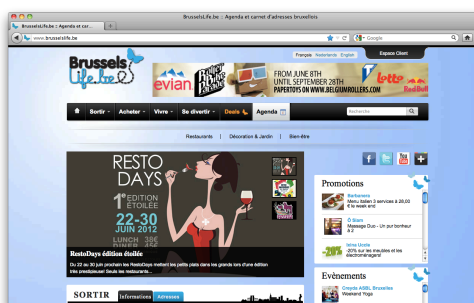
En tant que commerçant bruxellois, vous pouvez profiter aussi du nom et de la renommée de Bruxelles. Premièrement, en étant présent sur divers sites Web qui donnent des conseil et adresses à tout shoppeur (également de l'étranger) qui viendrait à Bruxelles. Pour exemple, vous trouvez ci-dessous quelques sites de guide de shopping Bruxellois. Pour chacun de ces sites, nous vous expliquons comment vous pouvez y être mentionnés.

Cityplug.be



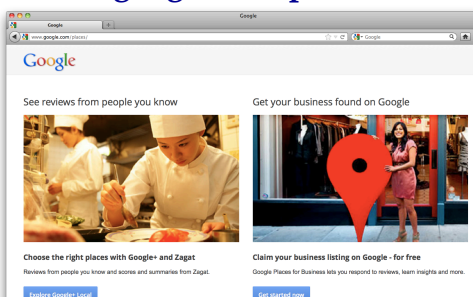
Cityplug.be donne son avis au sujet des commerçants de toutes les catégories possibles. On y trouve des guides pour diverses villes et donc bien entendu aussi pour Bruxelles. En tant que commerçant, on peut s'inscrire gratuitement sur cityplug et y publier des informations (ex. photo) au sujet de la société. Le point fort de Cityplug sont les opinions que donnent les visiteurs des commerces.

Brusselslife.be



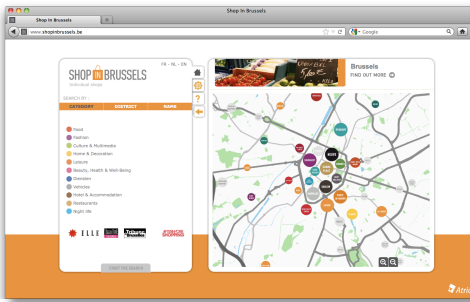
Encore un site qui donne comme sommaire les commerçants de Bruxelles. Ceux qui veulent être présents sur Brusselslife doivent simplement leur envoyer un mail avec le nom, l'adresse et lien vers le site Web et vous êtes repris dans leur liste. Pour plus de visibilité (ex. une photo) il faut payer. Brusselslife a mensuellement plus de 160.000 visiteurs et est donc de nouveau recommandé d'y être présent.

www.google.com/places



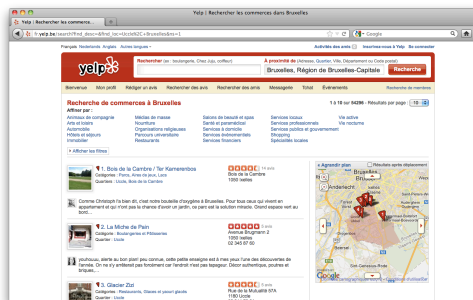
Google Places est un service gratuit de Google (provisoirement uniquement disponible en anglais) sur lequel vous pouvez inscrire votre société, l'adresse et des données supplémentaires. Ce qui est intéressant à Google places est que vous améliorez de cette façon votre visibilité dans le moteur de recherche de Google avec un angle de vue local.

Shopinbrussels.be



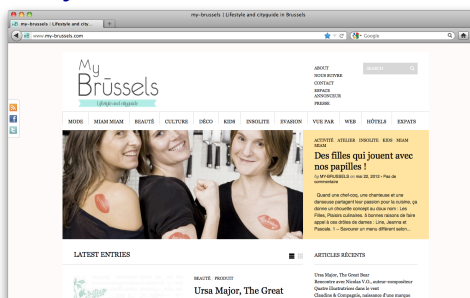
L'initiative d'atrium réunit plus de 10.000 commerçants bruxellois et c'est un must d'y être présent. ShopinBrussels fonctionne sur base de 19 différents quartiers, l'inscription sur le site est gratuite mais elle doit être faite par un des Managers de quartiers Atrium. Pour plus d'informations regardez sur atrium.be.

Yelp.be



Yelp une alternative pour les pages jaunes. L'utilisateur peut rechercher sur des services et des commerçants au sein d'une commune. Il y a de forte chance que votre société soit déjà reprise sur Yelp. Il est donc important de vérifier si votre société y apparaît et d'y revendiquer que vous êtes le propriétaire. Tout ceci est gratuit.

MyBrussels.be



Un blog de Bruxelles ville avec des articles au sujet de la mode, soins de beauté, des sorties, ... Ce site n'est pas une liste mais il réunit pas mal de chouettes articles au sujet des commerces bruxellois. On peut s'inscrire via un formulaire de contact. Mais ce sont les rédactrices de My-Brussels qui déterminent si un article vous sera adressé.

Bruxelleslabelle.com



De nouveau un blog personnel (anglophone) d'un fana de shopping bruxellois. Sur ce site, se trouvent mentionnées d'innombrables adresses, mais il s'agit à chaque fois de conférences personnelles du propriétaire du blog. Via la page de contact, vous pouvez lui envoyer un mail pour l'inviter dans votre commerce. Et qui sait, le prochain article du BLOG décrira peut-être votre commerce.

Tenez compte que la liste évoquée ci-dessus est seulement une mainmise de l'offre des sites et de blogs qui débattent sur Bruxelles. Recherchez donc via des sites Web comme Google pour des blogs au sujet de votre commune et d'autres sites de conseil pour les habitants ou les touristes bruxellois.

// Exemple : la e-newsletter pour informer les clients de nouveautés

L'envoi d'un e-newsletter à des moments réguliers informe les clients du quotidien de votre entreprise.

L'e-newsletter hebdomadaire du café Bonnefooi avec un calendrier des événements

Le café musical Bonnefooi est un must de la vie nocturne bruxelloise. Ce café, avec des concerts life quotidien, pétille de l'après-midi jusqu'au petit matin. Grâce au collaborateurs Bonnefooi qui ne sont pas uniquement actif derrière le bar, mais font aussi parler d'eux sur Facebook via mail.

C'est le mail qui attire pourtant l'attention. Ceux-ci sont envoyés chaque semaine vers 3000 adresses et offrent le programme de tous les événements et actions qui ont lieu au cours des 7 prochains jours dans le café Bonnefooi. Chaque événement y est brièvement décrit.

L'établissement et l'envoi de la newsletter demandent à un collaborateur Bonnefooi une demie heure de travail par semaine. Du temps est gagné en fonctionnant avec une structure et template (= mise en page) fixe. Il faut simplement remplir les textes.

Quand nous demandons comment ils rassemblent leurs adresses mail pour la newsletter il apparaît que la majorité des contacts viennent du contact entre le personnel et leurs clients. Puis on peut facilement s'abonner à la newsletter via le site internet en introduisant simplement son adresse mail.

Ce qu'on a appris des actions e-mail du café Bonnefooi :

- L'e-mail reste un moyen de promotion très vigoureux, si toutefois le contenu reste intéressant pour le lecteur.
- La création d'un newsletter ne doit pas coûter beaucoup d'argent ni prendre beaucoup de temps.

Promotions et conseils via mail d'un commerçant en fruits et légumes

Un autre exemple est la newsletter mensuelle électronique d'un commerçant en fruits et légumes de Woluwe. Leur newsletter donne d'une part, les promotions du mois à venir. Et elle propose également deux recettes. Une pour un menu végétarien et une autre pour un délicieux dessert aux fruits. Dans la newsletter, les recettes complètes n'ont toutefois pas été reprises, mais uniquement une brève description. Pour parcourir la recette complète il faut cliquer un lien de la newsletter qui va vers le site Internet. Ce qui est très pratique est que pour chaque recette, vous trouvez une liste d'achat pour les ingrédients, bien entendu tout s'achète dans le magasin.

Dans la semaine après l'envoi de la newsletter, la vente des ingrédients pour les recettes augmente clairement. Aussi, le chiffre d'affaires des légumes et fruits qui se trouvent dans la promotion augmente pendant les jours après l'envoi du newsletter. Le gérant de la société est donc extrêmement content du succès de sa newsletter et pense même développer une version hebdomadaire.

Dans le magasin, la promotion pour la newsletter est faite avec une affiche et par une mention sur le ticket de caisse. Si le client dispose de temps, son adresse mail lui est directement demandé lors du paiement.

../après_lecture_de_cet_article_posez-vous_la_question_suivante :

Qu'est-ce que mon entreprise pourrait raconter dans un e-newsletter ?

Réfléchissez au sujets et informations réguliers que vous avez pour vos clients. Si ceci est suffisamment intéressant alors une newsletter électronique est une option idéale.

../les_ouils : Mailchimp

Au café Bonnefooi, ils font usage du logiciel e-mail marketing en ligne Mailchimp.com. Mailchimp est conçu pour envoyer beaucoup de mails en même temps vers un certain groupe cible. Les mails sont introduits dans le système Mailchimp.com via un Excell (ou par introduction directe) et c'est envoyé via le serveur Mailchimp.com. Mailchimp est à utiliser gratuitement jusqu'à 2.000 abonnés.

Plus d'info : www.mailchimp.com

Alternatif : www.yourmailinglistprovider.com

// Checklist : campagne marketing par e-mail

Cette checklist vous permet de développer une campagne email efficace ou d'un bulletin d'information.

Déterminez exactement ce que vous voulez faire. Et l'objectif que vous voulez atteindre.

S'il s'agit d'un bulletin d'information , à quelle fréquence sera-t-il édité (hebdomadaire, mensuelle, bimestrielle, ...)?

Qui est responsable de la campagne ou du bulletin?
En ce qui concerne l'organisation, le contenu et l'envoi.

A qui allez-vous vous adresser? D'où proviennent vos adresses?

Déterminez un concept pour la newsletter.

Utilisez une mise en page fixe pour votre campagne e-mail ou votre e-newsletter.
Vous pouvez faire appel à une agence de design, faire la mise en page vous même, ou utiliser des modèles préformatés.

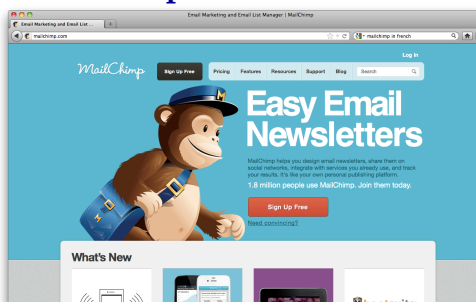
Quelle plate-forme allez-vous utiliser pour l'expédition? .
Lisez aussi l'article à la page suivante avec des exemples de plate-formes.

Envoyez une version test à un groupe limité de personnes ainsi qu'à vous même.

// Des logiciels de marketing par e-mail

Il y a plein de solutions pour le marketing par e-mail. Ci-dessous 3 exemples de logiciel, qui fonctionnent 100% via le web.

Mailchimp.com



Une solution anglophone très connue. Ce outil contient plusieurs fonctionnalités et il est très facile à utiliser. Il y a aussi une service après-vente très performant.

Mailchimp.com est gratuit jusque 2.000 abonnés.

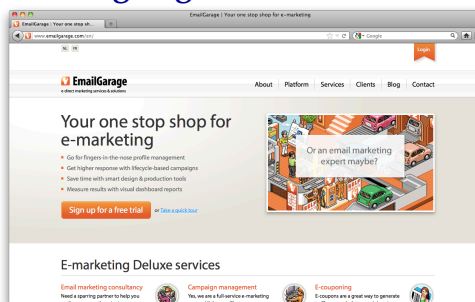
Yourmailinglistprovider.com



Contient toutes les fonctionnalités de base. Disponible en français, anglais et néerlandais.

Gratuit jusque 1.000 mails par mois.

Emailgarage.com



Un logiciel Belge. Contient plusieurs fonctionnalités et a un bon service après-vente.

Gratuit pour 1 test vers un nombre d'adresse limité.

// À propos d'une fan page Facebook

Les fan pages Facebook permettent de présenter librement votre entreprise. Sur cette page, vous pouvez afficher vos actualités, vidéos, photos,...

Sur Facebook, on peut avoir un profil personnel (pour les particuliers) ou une fan page Facebook. Ce dernier est la solution pour les entreprises.

Tout le monde peut mettre en place gratuitement une fan page Facebook. Ils exigent seulement d'avoir un profil personnel sur Facebook.

Les caractéristiques de la page Fan de Facebook sont :

- Sur une page vous pouvez placer des photos, des textes, des liens et des films. Tout comme sur un profil Facebook ordinaire.
- vos clients et vos contacts peuvent devenir 'fan' de votre page Facebook. Alors ils reçoivent automatiquement toute l'information que vous mettez sur votre page.
- Vous pouvez autoriser vos fans à commenter vos statuts, poster des liens, des photos, de déposer des avis,... Le but de Facebook est d'être interactif, il est donc conseillé d'autoriser les membres à accomplir ces actions.

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'SOUP IN THE CITY (SOUPBAR)'. The page header includes the restaurant's name and location: 'Vegetarian/Vegan Restaurant, Fast food restaurant - Brussels, Belgium'. The page has 218 likes and 16 people are currently online. The 'About' section lists the address as 'Lakensstraat 36, Brussels, BE', the phone number as '02 223 33 36', and the hours as 'Today 11:00 - 15:00'. There are tabs for 'Photos', 'Likes', 'Map', and 'Notes'. A 'Menu 18/06/2012' is displayed, listing 'Soepen (25cl : 3.50 €; 50cl : 5.20 €)' with items: 'Witloof', 'Linzen', 'Komkommer', and 'Wortel & courgette'. Below the menu is a section titled 'creaties voor recepties' by SOUP IN THE CITY (SOUPBAR), updated over a year ago, featuring a grid of eight photos of various soups and salads. A post by Johan Huyvaert is visible, stating 'was het al maar 16/04 ... (een ganse week niet gegete...)' dated 15 April at 02:36. At the bottom, a like from Kevin Dockx is shown.

Soup in the city Facebook fan page, un message et des photos

Photo de profil : c'est la photo visible par tous les visiteurs lorsque l'on vous recherche ou quand vous publiez quelque chose sur votre fan Facebook. Placez ici votre logo ou une photo (180x180 px) qui est très représentative de votre activité (ex. un produit reconnaissable).

La photo de couverture: placez une jolie photo et créez de cette manière une ambiance (850x315 px).

Vous pouvez choisir vous-même l'adresse de votre page Facebook. La structure : www.facebook.com/nom

Le nombre de fans d'une page



Facebook Fan page Le petit filigranes

Les messages

Vous pouvez aussi placer des photos sur votre page.

À propos de nous : ici vous pouvez placer l'information supplémentaire au sujet de votre société (description, adresse, heures d'ouverture, adresse du site Internet,...).

// Les conseils pour une page Facebook solide

Les actions Facebook les plus réussies sont celles des commerçants bruxellois qui l'ont conçue de manière à renforcer la relation avec les clients existants.

Il y a actuellement des centaines ou peut-être des milliers de commerçants bruxellois qui ont leur propre page Facebook. Nous avons visité la plupart de ces pages et sur base de cela nous vous donnons quelques conseils pour créer une bonne page Facebook.

L'utilisation de Facebook en premier lieu pour renforcer la relation avec les clients existants

La plupart des pages ont été mises en place avec l'intention d'amener des nouveaux clients vers la société. C'est bien entendu une possibilité de la page Facebook, et ceci sera efficace si la fan page Facebook est « vivante ». Derrière la plupart des pages Fan Facebook réussie, et donc avec un grand nombre de membres, nous savons que la priorité était justement le renforcement du lien avec les clients existants. Le deuxième objectif est donc la recherche des nouveaux clients.

Facebook pour expédier rapidement de l'information vers vos contacts

Le propriétaire d'un petit restaurant raconte que sa page Facebook est une alternative/complément de son site Internet. Sur sa page Facebook, des nouvelles sont publiées, comme le plat du jour ou les jours de fermeture exceptionnels. Les informations sont plus facilement lu pars les fans Facebook (= clients) que si elles étaient placée sur le site Internet. Facebook permet donc de communiquer plus facilement et plus rapidement avec son groupe cible.

Donner quelque chose en plus a vos fans

Fidélisez et favorisez les fans de votre page Fan de Facebook en leur offrant quelque chose. Quelque chose que n'obtiennent pas les non-fans. Il s'agit par exemple de remises, être le premier au courant des nouveaux produits, d'information qui est uniquement disponible pour les fan Facebook ,...

N'oubliez pas la promotion de votre page Facebook

Promouvez votre page Facebook autant que possible. N'oubliez pas de le mentionner sur tout matériel de promotion. Également sur votre site Internet, indiquez-y clairement que votre société a une page Facebook. Facebook met d'ailleurs à disposition des applications gratuites que vous pouvez intégrer dans votre site.

Les images ont un rôle important sur Facebook (ainsi que les films)

Quand vous publiez quelque chose sur votre page Facebook vous le faites cela avec l'espoir que ceci soit visible par le plus de personnes. Et ce qui est encore mieux est qu'ils commentent l'annonce (ex. j'aime, qu'ils partagent l'annonce avec d'autres,...) que vous avez placée en ligne. Nous avons clairement remarqué que les images (ex. photo ou lien vers des films YouTube) soit plus propices aux diverses réactions. Publier donc surtout des messages avec des images, complétés d'une courte explication.

Publiez aussi vos événements sur Facebook

Promouvez aussi vos événements sur Facebook (journée porte ouverte, les ventes spéciales, braderie,...). Ceci en l'ajoutant gratuitement aux calendriers de Facebook. Quand quelqu'un indique qu'il sera présent ceci est automatiquement visible vers ses contacts Facebook. Regardez aussi l'article page 60.

Travaillez sur la partie « à propos de nous »

Développez la partie « à propos de nous » de votre page Facebook. Donnez une courte définition de votre société, y compris le lien vers votre site Internet. N'oubliez pas vos données de contact (nom, adresse et téléphone) et les heures d'ouverture.

Mettez vos clients dans la lumière

Sur quelques-uns des pages Facebook, nous avons pu observer que les clients y ont été mis en image, pendant ou après un achat. De cette manière, un boutique de vêtements publie en ligne, après l'accord du clients, la photo du client avec sa nouvelle tenue de la boutique. Les réactions sont très positives et donne beaucoup de visibilité à la boutique.

Donnez la parole à vos fans

Permettez à vos fans Facebook d'écrire quelque chose sur la page de votre entreprise. Il s'agit le plus souvent de réactions positives. Et si le ton devient plus négatif, réagissez alors toujours tranquillement et essayez de trouver une solution. Sinon, vous avez toujours la possibilité d'effacer un message de votre page.

Pensez aux utilisateurs mobiles

Joignez le lieu de votre commerce sur Facebook. Vous faites cela en vous enregistrant avec votre smartphone sur Facebook (sur le lieu), puis ajoutez votre commerce comme nouveau lieu. Quand vos clients s'enregistrent ils deviennent tout de suite ambassadeurs de votre société envers leur contacts Facebook.

// Exemple : De toutes les manières possibles, garder le contact

Considérer les médias sociaux (ex. Facebook & Twitter) surtout comme un moyen pertinent de renforcer la relation avec vos clients existants..

Plus 13.000 fans sur Facebook, son propre canal-TV en ligne, un blog, un newsletter électronique hebdomadaire vers 15.000 membres, 700 suiveurs Twitter et son propre Podcasts (radio en ligne). La librairie Filigranes fait tout pour rester dans l'attention.

L'approche est très créative et l'information qui est apportée parle de tout ce qui se passe au magasin. À chaque livre, à chaque action et à chaque événement, on réfléchit au moyen d'intégrer ceci dans la communication. C'est à vrai dire un concept complet qui crée un lien fort entre Filigranes et ses clients.

Résoudre de cette façon la diffusion d'information demande beaucoup de temps et aussi beaucoup d'investissements. Mais cela augmente considérablement la visibilité. Elle permet donc à Filigranes de continuer à grandir dans un marché qui éprouve une grande concurrence des magasins de livre en ligne.

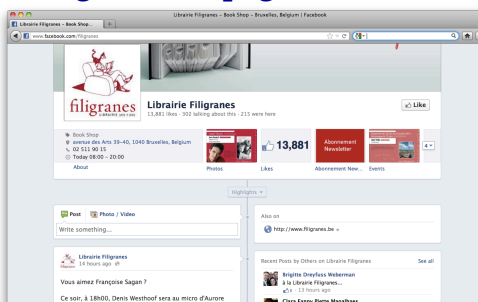
Filigranes.be pages d'accueil



Sur chaque page du site Web on trouve un lien vers la page Facebook ou le bulletin d'inscription pour la newsletter.

L'intégration de toutes actions dans le site Web a donc été maximisée. Ce qui permet d'avoir beaucoup d'inscriptions, des "j'aime" sur Facebook, des suiveurs Twitter,...

Filigranes.be page Facebook



Avec plus de 13.000 fans, Filigranes, est le magasin de livre le plus populaire et indépendant sur Facebook.

La page est remplie d'informations au sujet des nouveaux livres, de nouveaux événements, de photos prises au cours d'événement Filigranes,...

Filigranes.be canal télé



Filigranes organise annuellement +/- 250 événements qui sont filmés à chaque fois. Ces films sont ensuite publiés sur le canal-TV de Filigranes.

Le placement en ligne des films se fait via des sites tels que YouTube.com et VIMEO.com.

Deux conseils supplémentaires de Filigranes :

Le résultat de ces actions et efforts ne sont pas immédiatement mesurables, mais crée un lien solide avec les clients. Et chaque entrepreneur sait que c'est primordial.

En fin d'année, Filigranes organise aussi une série d'événements lors desquels une partie des bénéfices est reversée à des associations caritatives. Ceci produit chaque année de nouveau beaucoup de visibilité sur les BLOGS, sur Facebook et dans la presse. Filigranes, espèrent que d'autres entrepreneurs bruxellois suivent cet exemple.

../après lecture de cet article posez-vous la question suivante :

Comment puis-je utiliser les médias sociaux pour renforcer ma relation avec mes clients ?

Essayez de déterminer ce que voudraient entendre vos clients à propos de vous. Ce qui les intéresse. Identifiez les informations que vous pouvez leur apporter, ce qui est faisable. Utilisez alors ces informations pour renforcer la relation avec vos clients.

../les outils : **YouTube canal** YouTube canal

Tout le monde peut s'enregistrer gratuitement sur YouTube.com. Et chaque inscrit dispose de son propre canal YouTube.com (ex. www.youtube.com/user/librairiefiligranes). Sur ce lien vous trouverez tous les films que Filigranes a ajoutés sur YouTube, mais aussi les films d'autrui qui paraissent en tant que favori.

Twitter.com

Twitter est un outil de réseau social qui permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets. Ces messages sont limités à 140 caractères.

// Cas : Facebook comme outil de promotion, avant la mise en marche

Utiliser chaque opportunité pour apporter l'attention sur votre lieu.
Et surtout n'oubliez pas Facebook.

Diverses techniques existent pour informer les gens du lancement d'un nouveau business. Les possibilités connues sont le mailing avec courrier, l'envoi d'e-mails vers des contacts et connaissances, le placement des annonces,...

Nous avons suivi le lancement d'un nouveau business (boutique de vêtements) pendant quelques mois et on s'est intéressé à la manière dont cette personne a utilisé Facebook pour attirer la curiosité des gens bien avant le lancement de son nouveau projet.

Comment ceci a-t-il été conçu ?

L'étape 1 : Informer ses contacts au sujet du nouveau projet

A partir du moment où elle a décidé d'ouvrir sa propre boutique elle a commencé à annoncer le lancement de son projet sur son profil Facebook personnel. De cette manière ses contacts Facebook étaient directement mis au courant.

Les exemples de ces messages et les réactions :

- le petit message avec l'annonce du lancement de sa nouvelle boutique de vêtements a reçu beaucoup de réactions positives.
- Lors de la recherche d'un lieu adéquat, de petits messages des endroits visités ont été postés sur Facebook. Beaucoup de personnes ont donné leur opinion et d'innombrables conseils sur d'éventuels lieux à visiter.
- Le nouveau nom a bien entendu d'abord été annoncé sur Facebook. Cette personne avait également déjà enregistré son nom de domaine et page Facebook pour le magasin, afin d'éviter que quelqu'un d'autre prenne ce même nom.
- Au cours de l'aménagement de la boutique, plusieurs photos des travaux ont été postées en ligne sur Facebook, ce qui a eu beaucoup de succès en commentaires
- Ont aussi été annoncé sur Facebook: les contacts avec des fournisseurs possibles, la visite d'une bourse à Paris et le projet du nouveau logo. Aussi bien dans en texte qu'en image.

L'étape 2 : Mettre en place la page Facebook pour le magasin

Dès que le nom de lancement a été annoncé, l'entrepreneur a créé sa Page Fan sur Facebook (ex. facebook.com/votrenom). Ceci est gratuit et peut être créé à partir de son profil Facebook personnel.

À partir de là, les informations au sujet de la nouvelle affaire ont été placées, les produits, le lieu,...

L'étape 3 : Facebook supporter promeut la page vers les contacts existants

Tout contact Facebook de l'entrepreneur a été informé grâce une annonce personnelle de la nouvelle page. Beaucoup d'entre eux sont devenus 'fan' de cette page. Et ont aussi envoyé ce lien vers d'autres connaissances, avec une demande pour être supporter de cette page Facebook du magasin. Après 2 semaines, la page comptait un peu plus de 200 membres.

L'étape 4 : L'annonce de la soirée d'ouverture via Facebook

Pour la soirée d'ouverture, un événement Facebook spécifique a été mis en place et est envoyé vers tous fans et les contacts.

Le résultat

Tout d'abord cette manière de communiquer au sujet du lancement a permis d'avoir beaucoup de feedback pertinent au sujet du lieu à choisir, des fournisseurs, des produits,...

Puis la conséquence positive a été que la page Facebook comptait déjà beaucoup de membres avant le lancement. Ce qui facilite largement la communication.

Et bien entendu grâce à la promotion Facebook la soirée d'ouverture a été un grand succès, avec même pas mal de préventes.

../après_lecture_de_cet_article_posez-vous_la_question_suivante :

Comment puis-je utiliser Facebook pour attirer l'attention sur le lancement de mon projet ?

Si votre réponse est négative alors nous vous conseillons de le faire au plus vite. Ainsi vous auriez déjà des clients, et qui sait des fans avant le lancement.

Si votre réponse est positive, alors ça vaut la peine d'analyser s'il est possible d'optimiser la communication existante.

../les_outils : Facebook.com

Facebook.com est un site de réseau social qui vous permet de garder le contact avec les amis, les connaissances, les collègues,...

Il s'agit de messages personnels que vous devez publier sur votre profil Facebook personnel. La promotion pour les entreprises doit obligatoirement passer par une Fan page. La création des deux profils est gratuite.

Plus d'info sur les pages 52, 53, 54, 55, 56 & 57

// Cas : la journée porte ouverte est un grand succès grâce à la campagne Facebook

Grâce aux sites de réseau sociaux comme Facebook, vous pouvez donner plus de visibilité à vos événements. Et ceci avant, pendant et après l'événement.

Pour l'organisation de sa journée porte ouverte annuelle, une boutique bruxelloise de vêtements a décidé d'utiliser Facebook pour la promotion de son événement. Rapidement les idées sont venues pour donner à la journée porte ouverte de la visibilité supplémentaire pendant et après l'événement.

Comment ceci a-t-il été résolu ?

Créer son événement sur Facebook, inviter ses contacts

La boutique de vêtements dispose de sa propre page fan Facebook (= page sur Facebook.com pour l'entreprise) avec environ 500 fans. Via la partie 'Événements', sur Facebook, les détails de l'événement ont été introduits, à partir de là, tous les "fans" de cette page ont reçu une invitation.

Mentionner la page Facebook sur toute communication

La journée de porte ouverte a entre autres été promue vers les clients via une invitation courrier et via e-mail. Sur les deux était demandé de confirmer sa venue sur Facebook.

Concours Facebook parmi les visiteurs de la journée de porte ouverte

Un concours a été organisé parmi les personnes présentes. Chaque participant a été photographié avec son vêtement favori du magasin. Toutes les photos ont été placées sur Facebook et ont été liées au profil personnel des participants (via le tagging de photo). À la fin de la journée, la photo la plus sympathique a été choisie et la gagnante a obtenu son vêtement favori comme cadeau.

Les photos de la réception ont également été publiées en ligne dès le lendemain

Le lendemain de l'événement ont été publiées sur Facebook toutes les photos qui ont été prises au cours de la journée porte ouverte. Toute personne présente à la journée porte ouverte ont été mises au courant au cours de l'événement. Ceux qui ne voulaient que leurs photos apparaissent sur Facebook pouvaient l'indiquer. Chez la plupart des personnes, le profil Facebook personnel a de nouveau été lié via le tagging photo à la photo.

Le résultat

Plus de 70 personnes ont annoncé leur présence pour l'événement sur Facebook. Grâce à cela la journée porte ouverte a été promue chez des centaines de personnes supplémentaires.

Il y avait plus de 40 participants au concours au cours de la journée porte ouverte. La photo du concours a obtenu en total 200 j'aime de Facebook ce qui a procuré à nouveau beaucoup de supplémentaire (et ceci gratuitement). Également, les photos qui ont été publiées après l'événement ont reçu beaucoup de j'aime et de commentaires sur Facebook. Et donc beaucoup d'attention supplémentaire.

../après lecture de cet article posez-vous la question suivante :

Comment puis-je donner plus de visibilité à mes événements grâce à Facebook ?

Penser depuis le début de l'organisation comment vous utiliserez Facebook avant, pendant et après de l'événement. Soyez le plus créatif possible.

../de tools : Facebook.com événements

Tout le monde peut mettre en place gratuitement un événement sur le site du réseau social Facebook.com. On doit disposer uniquement d'un profil personnel ou d'une page fan Facebook pour votre entreprise.

Quand vous créez un événement sur Facebook vous avez la possibilité d'inviter vos contacts pour cet événement. Si quelqu'un indique qu'il sera présent immédiatement tous les contacts Facebook de cette personne en sont au courant.

// Cas : faire de vos clients les ambassadeurs de votre société

Foursquare.com stimule la publicité de bouche-à-l'oreille digital. C'est une manière gratuite de créer un lien avec le client et faire de la promotion.

Internet offre beaucoup d'opportunités pour les entreprises qui veulent aller plus loin au niveau de formes connues de promotion. Un de ces possibilités est Foursquare.com. Un site Web qui en quelque sorte numérise la publicité de bouche-à-bouche.

Foursquare.com est par excellence la plate-forme qui vie des surfer mobile (= utilisateur Smartphone qui a accès partout à internet). Chez Foursquare.com, tout tourne autour du partage de chouettes endroits avec d'autres. Nous faisons ceci en faisant un check-in a dans certains lieux (= indiquer qu'on est présent) et partager ceci avec Foursquare.com, Facebook, Twitter,... les contacts. En supplément on peut donner un score à un lieu, prendre des photos et les publier sur Foursquare.com, écrire des commentaires,...

Ainsi naissent des liste de personnes ordinaires, avec les opinions du peuple au sujet de tous endroits possibles dans des dizaines de villes mondialement ainsi que Bruxelles. Foursquare.com donne donc la possibilité a tout le monde d'être ambassadeur des endroits qu'il aime. Tout le monde peut d'ailleurs surfer vers Foursquare.com et rechercher des lieux qui sont recommandé par d'autres (aussi les non-contacts).

Il y a mondialement actuellement 15 millions d'utilisateurs de Foursquare.com dont 150.000 en Belgique. Et pour une très grande partie de ces utilisateurs Foursquare.com est une manière idéale pour s'informer de certaine ville, soirée à venir, à examiner où on peut bien manger ou quels sont les magasins à visiter.

Les conseils obtenu de lieux Foursquare.com Bruxellois

Beaucoup de commerce Bruxellois font déjà usage de Foursquare.com pour faire de la promotion. Un vendeur de glace Ucclois connu 'Zizi' a beaucoup de visiteurs. Et au sujet de la librairie 'Cook & Book' il y déjà beaucoup d'écrit. Ci-dessous quelques-uns des expériences et des conseils.

En offrant Foursquare.com 'spéciale' vous donnez a vos clients qui s'enregistrent sur votre page Foursquare.com de quelque chose de spécial (ex une remise, un petit cadeau,...). De divers témoignages, nous avons appris que ceci augmente fortement le nombre d'enregistrement. Vous devez simplement vous connecter a Foursquare.com et indiquer que vous voulez offrir un 'special'.

Les divers commerces bruxellois utilisent aussi Foursquare.com pour faire revenir les clients. Ceci en donnant aux personnes qui s'enregistrent régulièrement un petit extra. Ce qui crée un lien plus fort, mais crée aussi des ambassadeurs des meilleurs clients.

Un des commerces bruxellois le plus cité sur Foursquare.com nous a appris qu'il est aussi important d'inciter les personnes à s'enregistrer sur Foursquare.com, en affichant par exemple des affiches.

Nous avons également reçu de plusieurs propriétaires le conseil d'un lieu de mettre en place un profil Foursquare.com clair et élaboré. Avec une petite description de la société (dans plusieurs langues), les heures d'ouverture, un lien vers le site,...

Facebook comme alternatif, ou comme complément

Facebook offre également la possibilité aux utilisateurs Smartphone de s'enregistrer sur un lieu. Pour soutenir ceci vous devez créer une page pour votre société et enregistrez-vous pour déterminer le lieu.

../après lecture de cet article posez-vous la question suivante :

Suis-je déjà présent sur Foursquare.com?

La plupart des commerces se trouvent aujourd'hui déjà sur Foursquare.com. Surfer sur Foursquare.com, afin de regarder si votre société est déjà présente, et faire une recherche.

Êtes-vous présent ? Alors vous pouvez indiquer que vous êtes le propriétaire de la société. Vous faites cela 'en réclamant' le lieu. Enregistrez-vous gratuitement sur Foursquare.com, indiquez vos données de contact et vous recevrez plus tard un appel afin de faire quelques contrôles.

Si votre société n'apparaît pas sur Foursquare.com, ajoutez-vous gratuitement. Il est vérifié plus tard par courrier si le lieu existe effectivement et si vous êtes bien le responsable.

// Checklist : promotion de votre site et vos activités sur les réseaux sociaux

Dans un commerce ordinaire, il existe de nombreuses façons de promouvoir votre site Web ou vos actions sur les réseaux sociaux sans que cela exige du travail supplémentaire.

Consultez la liste ci-dessous pour vous aider à décider où et comment placer vos promotions pour votre site et vos actions sur les réseaux sociaux.

Sur le ticket de caisse

Dans votre message de répondeur

Dans la signature de votre courrier électronique

Sur vos cartes de fidélité

Sur vos sacs de magasin

Sur les tickets de prix

Sur votre emballage



Sur la vitrine

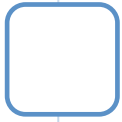
Par exemple avec le code QR
Voir article page 75.



Sur les gadgets que vous distribuez



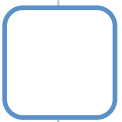
Sur les flyers et affiches pour votre magasin



Sur les publicités de votre entreprise



Sur vos véhicules d'entreprise



Dans le catalogue



Dans la partie 'A notre sujet' de votre page Facebook

4 L'e-commerce

Au sujet de ce chapitre

Vous y trouverez tout ce dont vous avez besoin pour développer votre magasin en ligne. Avec, entre autre:

- l'exemple d'un magasin de chaussures Bruxellois qui développe son propre site e-commerce, et ce sans réel investissement
- un interview avec un avocat Bruxellois spécialisé dans l'e-commerce
- et la succes story d'un e-commerce Bruxellois.

// Cas : démarrer la vente en ligne sans investissement et sans connaissances techniques

Les solutions clés sur porte donnent à tout le monde la possibilité de mettre en place un magasin en ligne avec un minimum en investissements.

Un magasin de chaussures à Saint-Gilles a décidé de vendre ses produits sur internet, comme complément sur la vente du 'véritable' magasin, dans le but d'augmenter son chiffre d'affaires.

Le budget pour le magasin en ligne était très limité (environ 500 €). La propriétaire du magasin de chaussure se débrouille plutôt bien sur ordinateur mais manque de connaissances techniques pour mettre en place un magasin sur internet.

Comment ceci a-t-il été résolu ?

Après une petite étude de marché et quelques conseils de connaissances elle a choisi une solution toute faite : PRESTABOX.com (voir encadré). Une solution semblable tourne entièrement en ligne (uniquement un enregistrement est exigé), comprend toutes les fonctions dont un magasin en ligne a besoin et ne demande pas de connaissances de base techniques.

L'enregistrement auprès de PRESTABOX.com et l'importation des paramètres de base

Pour utiliser PRESTABOX.com il suffit de surfer sur leur site internet et de s'enregistrer (créer nom d'utilisateur et mot de passe). L'introduction d'informations comme les données de contact du magasin, les conditions générales, les heures d'ouverture du 'véritable' magasin, la langue dans laquelle le magasin en ligne est disponible (ici français) et les devises dans lesquelles les paiements doivent être faits, ont été introduites en une soirée dans le système de PRESTABOX.

Le choix des moyens de paiement

Dans PRESTABOX, il y a le choix entre divers systèmes de paiement intégrés qui permettent aux clients du magasin en ligne de payer avec carte de crédit, BANCONTACT ou via virement bancaire. Pour ce magasin en ligne, elle a opté pour PAYPAL (voir encadré). Un système de paiement qui ne nécessite aucun investissement au démarrage et qui permet le paiement avec les cartes de crédit les plus importantes

La recherche de jolies photos de produit et de définitions détaillées

Pour les photos elle a fonctionné avec une combinaison de ses propres photos prises et d'images en provenance des fournisseurs. Les textes pour chaque produit ont été écrits par elle-même et donne une définition courte et rigoureuse de chaque modèle, y compris leurs caractéristiques (ex la couleur exacte, les produits utilisés...).

Le prix de vente des chaussures sur le site est le même que dans le magasin, majoré des frais d'envoi.

Etablir la structure du catalogue en ligne du magasin

Pour les magasins en ligne, la structure de navigation est très importante. Autrement dit, la manière dont les visiteurs du site retrouvent l'information et les produits. Dans ce magasin, les visiteurs peuvent rechercher la marque, le type de chaussure et le groupe cible (femme, homme ou enfants).

Développer le design du site

Afin de réduire les coûts et gagner du temps nous avons choisi les templates PRESTABOX (la mise en pages prédéfinie). Après quoi les couleurs et les photos ont été adaptées pour donner un style propre au magasin en ligne.

L'importation de l'information dans PRESTABOX

L'importation de la photo et les descriptions de produits dans le système PRESTABOX a demandé une dizaine d'heures.

Gestion logistique et traitement des commandes

Pour l'envoi des commandes, nous avons choisi pour le système d'envoi de paquets Bpost. A chaque fois qu'une commande est passée via le magasin en ligne le paquet est apporté à la poste. Les frais d'envoi que les clients du magasin en ligne doivent payer sont calculés sur base du coût d'envoi Bpost.

Le résultat

Après un mois de travail, le magasin était prêt et on a pu commencer les ventes. La propriétaire du magasin a entièrement développé elle-même le magasin en ligne et peut à n'importe quel moment ajouter, supprimer ou modifier des produits. Tout ceci sans aucun investissement de base.

../après_lecture_de_cet_article_posez-vous_la_question_suivante :

Est-ce-que j'ai envie de démarrer un magasin sur l'internet ?

Oui? Alors cela vaut la peine de lire la check-list e-commerce dans ce vadémécum. Sur base d'une série de questions, vous pouvez déduire si la vente en ligne vous convient.

Non? Alors , rester quand même informé des les opportunités e-commerce dans votre secteur.

../les_outils : Prestabox.com

Prestabox est une application Web permettant de créer une boutique en ligne dans le but de réaliser du commerce électronique. L'utilisation du logiciel se déroule via des systèmes par étapes faciles et ne demande pas de connaissances techniques. Le prix pour l'utilisation de PRESTABOX dépend de la vente (2% sur le prix de la vente). Les 6 premier mois vous ne payer rien si vous n'avez aucune vente, après 6 mois il y a des frais mensuels de minimum 15 euros qui doivent être payés.

Les alternatives : bigcommerce.com (anglophone) et mijnwebwinkel.be (disponible en français et en néerlandais).

// Exemple : Teatower.com, l'histoire de l'e-commerce bruxellois à succès

Vous pouvez trouver beaucoup de magasins en ligne nationaux ou internationaux. Apprenez de leurs points forts et appliquez ceci à votre e-commerce.

Teatower.com, spécialisé dans tout ce qui a un rapport avec le thé, est une véritable histoire d'e-commerce à succès. Le site a été lancé il y a 5 ans et a actuellement déjà livré plus de 6 millions d'envois.

Nous avons entendu le témoignage d'un des fondateurs de Teatower (au cours d'un événement bruxellois organisé par Beta Group) et nous avons noté les quelques conseils ci-dessous.

Réfléchissez bien depuis le début du lancement au niveau à la logistique (= traitement des commandes).

Ne négligez pas le traitement de la logistique d'un magasin en ligne. Réfléchissez bien à ce sujet depuis le lancement. Posez-vous les questions suivantes : comment vais-je résoudre le traitement de mes commandes, quel est le prix de revient pour l'organisation du stock, ai-je un espace de stock suffisant, organisation pratique du stock,...

Vous pouvez également sous-traiter entièrement le traitement des commandes.

Examinez, à partir d'un certain nombre d'envois par jour, s'il n'est pas plus intéressant de déléguer entièrement ou partiellement l'envoi de vos commandes. Il y a de plus en plus de fournisseurs disponibles qui peuvent reprendre cette charge.

2 exemples belges sont : Bluevision.be et mcsfulfilment.be.

Avec quel service de courrier collaborer ?

Le service courrier le plus connu en Belgique est bPost. Ils sont certainement intéressants pour les petits e-commerce avec peu de livraisons. Mais si vos ambitions vous portent au-delà des frontières il vaut mieux prendre directement contact avec bPost international.

Des alternatives pour les services de courrier standard existent.

Les offres de services comme Kiala.be et Mondial Relay, ne fournissent pas la livraison à la maison. Le client peut retirer son colis dans une des centaines de lieux d'enlèvements. Le lieu d'enlèvement où le colis doit être envoyé est déterminé par le client.

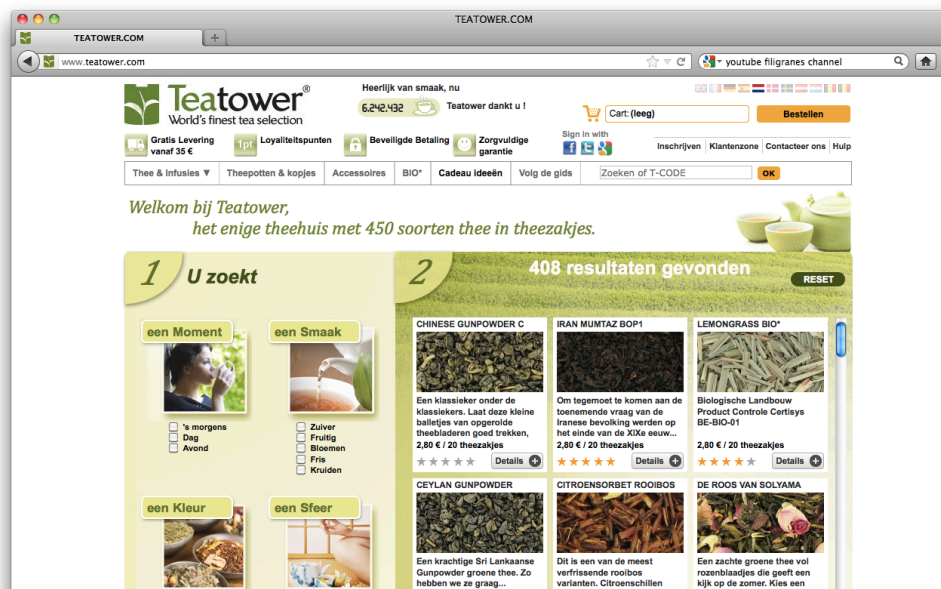
L'avantage est que ces services sont meilleur marché que les livraisons standard à la maison. Et votre client ne doit pas rester à la maison pour recevoir son colis.

Maintenez vos frais d'expédition aussi bas que possible.

Les clients d'un e-commerce n'aiment pas trop les suppléments lors du traitement de la commande (p.ex. le prix d'envoi). Pourquoi ne pas déjà calculer dans le prix de vos produits le coût d'envoi? Et maintenir de cette façon le coût des suppléments plus bas.

Tout le monde ne veut pas de livraison express.

Une livraison endéans des 24h ou 48h, n'est pas une condition pour la plupart des e-commerces. Le client est prêt à attendre 3 ou 4 jours pour une commande. Mais laissez le choix au client au cours de la commande.



Teatower.com page d'accueil



Teatower.com détail d'une page produit

// Les paiements en ligne

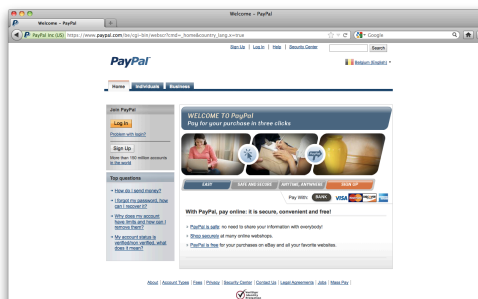
Le traitement des paiements en ligne passe par des fournisseurs spécialisés. Ce sont eux qui vérifient la validité de la carte du client et l'autorisation du paiement.

Les services de paiement s'occupent de :

- vérifier la validité de la carte bancaire des clients
- accorder l'autorisation de paiement
- vous envoyer une confirmation de paiement.

Ces services de paiements, qui proposent de véritables terminaux de paiement électronique virtuel, s'intègrent facilement dans la plupart des sites internet. Sinon c'est votre agence web qui s'occupe de tout ça.

Paypal.com



PayPal est un service de paiement en ligne qui permet de payer des achats, de recevoir des paiements, ou d'envoyer et de recevoir de l'argent. PayPal ne demande pas d'investissement au départ mais prélève une commission de 1,5 à 3% par transaction.

Ogone.be



Une des solutions la plus connue en Europe. Ogone offre un service très complet avec plusieurs modes de paiement (carte de crédit, virement en ligne, BANCONTACT,...) mais à un coût fixe mensuel en plus d'une commission par transaction.

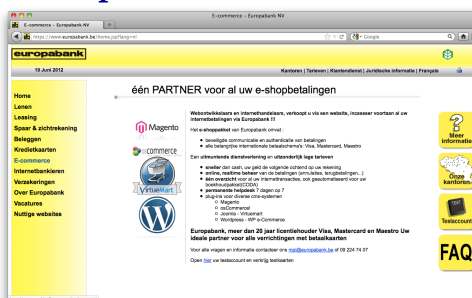
Multisafepay.be



Pas encore bien connu en Belgique.
Offre les modes de paiement les plus importantes.

Multisafepay offre différentes sortes d'abonnements (avec ou sans coût mensuel fixe).

Europabank.be



Un nouveau venu dans le secteur des services de paiement en ligne.

Europabank prélève une commission par vente.

// Les aspects juridiques du e-commerce

Pour la mise en place et l'entretien d'un magasin en ligne, il faut tenir compte de beaucoup de choses. Le business modèle doit être ajusté, tout doit organisationnellement et techniquement être exact. Les aspects juridiques ne peuvent pas être oubliés.

Au total il y a minimum 4 cadres juridiques concernant les ventes en ligne :

- le droit général des contrats ;
- la loi sur les pratiques de commerce, plus spécifiquement les règles de droit en ce qui concerne les ventes à distance ;
- la loi sur le commerce électronique ;
- la législation sur la vie privée.

Vous trouverez ci-dessous 5 des demandes les plus importantes au sujet des aspects juridiques des ventes en ligne soumises à un avocat bruxellois spécialisé.

Quelles informations doivent obligatoirement être mentionnée sur un magasin en ligne?

L'identité du vendeur doit d'abord et surtout avoir été indiquée clairement. Concrètement le site doit mentionner les informations suivantes : le nom de l'entreprise, la forme juridique, le numéro d'entreprise, l'adresse physique et une adresse e-mail active.

En outre, les caractéristiques les plus importantes et le prix total (TVA incl. si vous travaillez vers les consommateurs) du produit doivent être mentionnés. Si il s'agit d'un service d'une certaine durée alors il faut que la durée de l'accord soit indiqué.

Le processus d'ordre doit être défini clairement, et le site doit informer sur les frais de livraison et du fait que le client a 14 jours de réflexion.

Cette condition doit être mentionnée d'une manière claire sur la page d'accueil du site. Ceci avec le ce texte standard :

« Le consommateur a le droit à l'entreprise de communiquer qu'il renonce à l'achat, sans paiement d'une amende et sans indication de motif dans (moins de 14]jours civils à partir du jour qui suit bien la livraison de ou la conclusion de l'accord de service »

Si ceci n'est pas mentionné clairement sur la page d'accueil et n'est pas repris littéralement sur la confirmation de commande ou le bon de livraison, le client a la possibilité de garder les marchandises sans les payer.

Si vous ne satisfaites pas à ces obligations d'informations, le client peut exiger un temps de réflexion de 3 mois au lieu de 14 jours.

Le site doit également avoir une clause pour la protection de la vie privée claire sur la manière dont on gère les informations personnelles des clients. Et les conditions générales doivent se trouver facilement.

Un client doit-il toujours obtenir 14 jours de délais de réflexion ? Et puis-je demander un paiement lors de la commande ?

Un consommateur a toujours droit à une marge de réflexion de 14 jours., cette marge de réflexion démarre le jour de la livraison des produits et pour les services lors de la signature du contrat. Lors de l'exécution de l'achat, le vendeur peut demander un paiement, mais quand le client renonce à l'achat le montant intégral doit être reversé. Y compris les frais d'envoi.

Il y a certaines exceptions possibles :

Ainsi il n'y a aucune marge de réflexion lors de la livraison de marchandises qui ont été faites sur mesure ou sur une courte échéance a (ex. l'alimentation fraîche). Egalement lors de la vente de matériel audio et vidéo, d'insertions, de matériel informatique, des revues, des magazines et des livres , il n'y a pas de temps de réflexion de 14 jours.

Qui est responsable de l'envoi des marchandises ? Et qui doit payer les frais à l'envoi d'un produit ?

Le risque de l'envoi et de la bonne livraison se trouve entièrement chez le vendeur. Les frais de renvoi éventuels pour renvoyer le produit peut être imputé au client. En à ce moment, le client est responsable de la bonne livraison. Lors de tout ceci vos conditions sont généralement importantes. Ceux-ci doivent déterminer clairement les règles en ce qui concerne les responsabilités, et les éventuels coûts pour les retours, les preuves de livraisons.

Et ce qui concerne la vente à l'étranger ? De de quelles loi est-ce qu'on dépend ?

Si vous vendez à un consommateur au sein d'un pays de l'UE vous pouvez vendre dans vos conditions générales et affirmer que la législation belge reste d'application. Lors de la vente aux consommateurs, qui habitent à l'extérieur de l'UE.

Ceci ne vous offre toutefois pas toujours toutes les garanties nécessaires. Si vous vous adressez spécifiquement sur un certain marché, en effet souvent la législation locale s'appliquera. Lors de la vente aux consommateurs qui habitent à l'extérieur de l'UE avec la législation belge la situation est plus complexe et il vaut mieux d'avance étudier au cas par cas quels seraient les conséquences juridiques par pays pour vos activités.

Qu'en est-il de la législation sur la protection de la vie privée?

Quand vous traitez l'identité, ce qui est le cas lors d'un magasin en ligne, vous devez tenir compte de la loi sur l'identité électronique.

Il est d'abord et surtout important que le client donne son autorisation d'avance pour le rassemblement et le traitement de l'identité. Vous faites ceci avec une déclaration de confidentialité. Ceux-ci comprennent alors une définition de la manière dont vous faites face aux données (comment ils sont rassemblés) et décrivez comment le client peut prendre connaissance de ces données, les modifiez ou demander de les supprimer.

Vous devez avoir une approbation explicite de vos contacts si vous voulez transmettre leurs données à des tiers.

Bart Van den Brande est avocat au sein du cabinet d'avocats bruxellois Sirius legal . Ce bureau est entre autres spécialisé dans l'e-commerce et la législation spécifique à l'ICT. Il s'occupe aussi du contrôle juridique des magasins en ligne qui ont le label 'SafeShops.be' . Une partie intéressante de leur site est le Web certifier service avec lequel les magasins en ligne sont complètement scanner juridiquement (websitescertifier.be).

5

Intéressant
à savoir

Au sujet de ce chapitre

Le chapitre concluant de ce vademecum donne des extras très intéressants.

Il y a un article qui informe sur le soutien qu'on peut obtenir de la Région de Bruxelles-Capitale quand vous investissez dans un site Internet.

Nous avons mis 10 de nos applications internet en ligne sur une liste et les avons expliqués. Ce qui est très intéressant est qu'ils sont tous gratuits.

Et nous terminons avec le nouveau code-barres : le code-QR. Nous expliquons ce que c'est et donnons quelques exemples de comment utiliser les codes-QR pour promouvoir la société.

// Cas : Profiter 24h/24 de la vie active bruxelloise

Créez vous-même (gratuitement) votre code QR pour transmettre des informations aux utilisateurs smart-phone. Et ceci 24h/24 et 7j/7.

Un magasin de meuble a voulu tirer plus de profit sur les passants qui regardent la vitrine. Surtout au moment que le magasin est fermé. Une solution simple et rapide a été recherchée pour informer les passants au sujet du magasin et de ses produits

Comment ceci a-t-il été résolu ?

Le gérant a décidé d'utiliser des codes QR (voir la représentation). C'est une forme rénovée du code barre. Les utilisateurs avec smart-phone scannent ce code et obtiennent alors sur leur écran l'information que contient ce code QR. L'avantage est que tout le monde peut mettre en place gratuitement un code QR et que les applications pour lire les codes QR sont gratuites.

Le magasin a placé un autocollant avec un code QR sur sa vitrine. Les passants qui scannent ce code QR reçoivent sur leur téléphone les heures d'ouverture du magasin, un lien vers le site Web et quelques informations au sujet du magasin. Mais aussi, sur les étiquettes de prix qui sont affichées à côté des produits ont maintenant à chaque fois un code QR. Ces codes QR comprennent un lien vers une page sur le site Web du magasin avec l'information spécifique au sujet des produits étalés.

Le résultat

En plaçant dans les codes QR un lien adapté vers le home page du site Web ou de la page du produit nous pouvons analyser combien de fois un code QR est scanné. Après quelques semaines nous avons déjà une dizaine d'utilisateurs mensuelle qui scannent et utilisent les codes QR. Nous avons donc plus de profit des passants qui regardent l'étalage et ceci même en dehors de heures d'ouverture.

Application gratuite pour faire soi-même un code QR. Après il vous suffit de le sauvegarder en format image et de le placer là où vous voulez.

<http://zxing.appspot.com/generator>



Surfer avec le GSM vers <http://get.beetag.com>, Téléchargez et installez ce logiciel gratuit et commencez à scanner des codes QR.

Comment pouvez-vous utiliser les codes QR pour transmettre de l'information ?

Nous avons aligné ci-dessous une dizaine d'idées. Bien entendu il y a encore d'innombrables autres applications possibles. Tout dépend de votre créativité.

1. Donner des codes QR sur les fiches de produit, et les étiquettes de prix afin de donner plus d'information au sujet des produits.
2. Un code QR sur la vitrine de votre magasin avec des informations au sujet de l'entreprise
3. Placer aussi sur les dépliants des codes QR avec par exemple un lien vers le site.
4. Sur une carte de visite aussi, on peut placer un code QR. Ainsi celui qui le scanne a directement vos coordonnées dans son téléphone disponible
5. QR-code peut bien entendu aussi vous renvoyer vers votre page Facebook
6. Placez un code QR sur vos tickets de caisse ou sur les factures avec une remise ou des informations au sujet du magasin
7. Placer le code QR sur la partie 'contactez-nous' de votre site web afin que le visiteur puisse introduire immédiatement vos coordonnées dans son Smartphone en scannant le code.
8. On peut aussi facilement mettre à disposition des manuels d'utilisateur via un code QR (lien vers le site Web du manuel).
9. Le code QR est également possible sur les affiches à vendre ou à louer pour les sociétés ou maisons,...
10. Placez un code QR sur les invitations d'événement pour que l'utilisateur puisse le scanner et le mettre immédiatement dans son agenda.

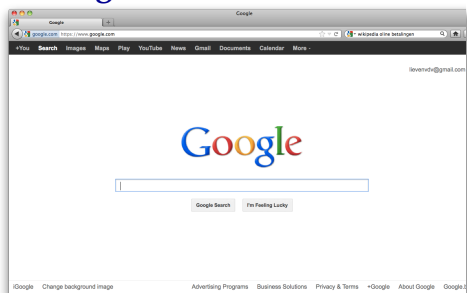
// 8 outils habiles et gratuits en ligne

Il y a plusieurs outils en ligne qui vous aident pendant que vous surferez sur le web ou qui vous aident à accomplir vos tâches journalières.

Aussi, pour ceux qui n'ont pas de propre site Web et qui ne s'occupent pas des médias sociaux, internet a une série d'avantages. On y trouve diverses applications en ligne disponibles gratuitement ce qui rend la navigation sur internet plus facile. Ou des outils qui vous aident dans l'exécution de vos activités quotidiennes.

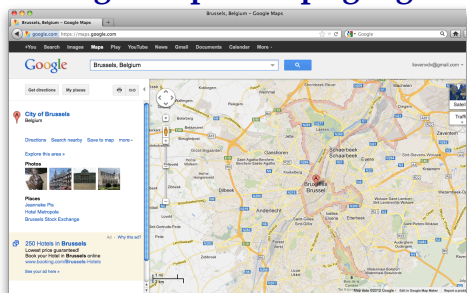
Les 8 outils ci-dessous sont des conseils personnels des auteurs de ce vademecum et qu'ils utilisent pratiquement quotidiennement. Bien entendu il existe d'innombrables alternatives pour chacun de ces applications, mais nous avons préféré vous décrire ceux que nous utilisons nous-mêmes.

Google moteur de recherche – Google.com



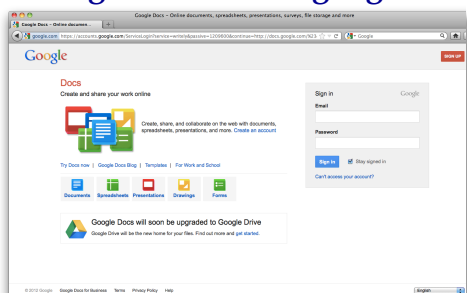
Le numéro 1 des outils est, sans doute, le moteur de recherche Google.com. Google ne permet pas seulement de faire des recherches sur des textes mais aussi sur des images et sur une carte (pour rechercher un lieu). D'ailleurs en plaçant au début du texte de recherche 'site:' et puis en y indiquant le site, le moteur de recherche va faire sa recherche spécifique sur ce site.

Google maps – maps.google.com



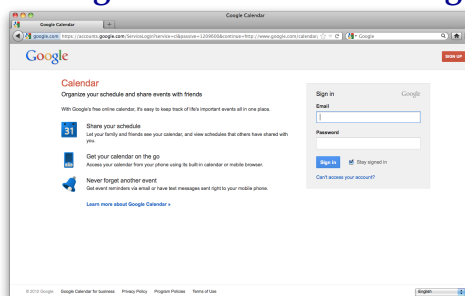
Pour ceux qui ont besoin d'une description d'itinéraire ou ceux qui veulent examiner une route ou un lieu auparavant il y a Google maps. Pratique est aussi Google street view (photo au niveau des rues) et examiner une carte sur base de photo de satellite.

Google docs – docs.google.com



Une alternative pour les logiciels Office, tourne entièrement en ligne (vous ne devez donc rien installer rien) et c'est 100% gratuits. Google docs comprend un traitement de texte, un tableur, un outil de présentation,... L'avantage supplémentaire est qu'étant donné que tout tourne sur les serveurs de Google vous pouvez fonctionner entièrement mobile (donc de n'importe quel ordinateur).

Google Calendar – calendar/google.com



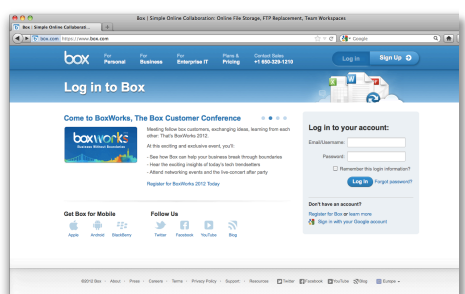
Avec Google calendar, vous pouvez mettre en place un agenda personnel, que vous pouvez utiliser via votre Smartphone ou partagez avec d'autres. En combinaison avec Gmail (pour l'envoi des e-mails), Google calendar est aussi très pratique.

Online backup system - Mozy.com



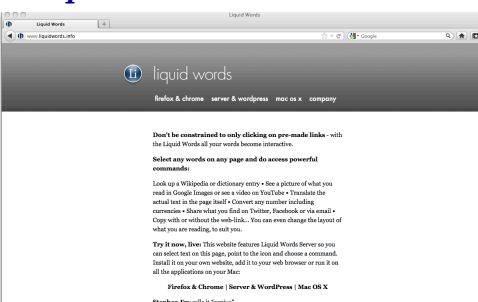
Ceux qui travaillent sur un ordinateur doivent régulièrement prendre des backups. Autrement vous courez le danger de perdre un jour toutes vos données. Mozy.com est un logiciel de backup avec lequel vos données sont gardées sur un serveur externe (jusqu'à 2Gb gratuit). Mozy.com tourne facilement sur chaque type d'ordinateur et prend automatiquement les backups de tous document modifié.

Box.net



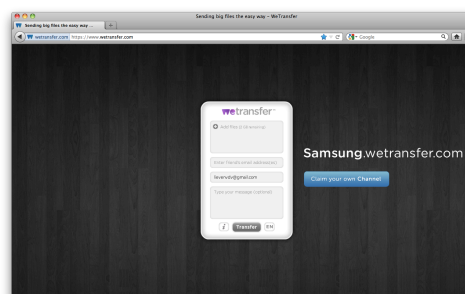
Box est comme un disque dur mais en ligne. Vous pouvez y placer gratuitement jusqu'à 5Gb de documents et les partagez avec d'autres.

Liquidwords.info



Et un logiciel gratuit très pratique qui donne des fonctionnalités supplémentaires à la touche droit de votre souris et cela pendant que vous surfer. Ainsi il est très simple avec Liquidwords de traduire le texte sélectionné, de traduire vers d'autres unités, d'introduire un texte sélectionné comme recherche dans Google,...

Wetransfer.com



Ceux qui doivent régulièrement envoyer de gros fichiers vers des adresses mail savent que la plupart des mailbox sont limitées a 5Mb. Avec Wetransfer, vous pouvez contourner cela car cette application gratuite vous permet d'envoyer un ou plusieurs (maximum. 2Gb) vers une adresse e-mail.

// Soutient de la Région de Bruxelles-Capitale pour développer un site Internet

La Région de Bruxelles-Capitale propose plusieurs aides aux commerçants qui veulent investir dans l'e-business.

Les aides pour les futurs entrepreneurs

Si vous faites appel à un consultant, en tant que futur entrepreneur, vous pouvez obtenir un subside qui couvre jusqu'à 50% du coût de l'étude (le montant minimum de l'aide est de 500 €, le montant maximum de 15.000 €). Vous pouvez, par exemple, faire une étude sur la faisabilité de votre futur magasin en ligne.

Vous êtes libre de choisir le consultant ou l'organisme avec lequel vous travaillerez pour autant que celui-ci soit spécialisé dans la matière concernée et qu'il dispose d'une expérience professionnelle de minimum deux ans.

Plus d'info : www.primespme.be

Aide pour les PME (< 250 personnes)

Réalisation d'une étude de faisabilité

Par exemple pour étudier une stratégie e-business pour votre société ou une étude d'investissement pour une plateforme de vente en ligne.

Vous pouvez bénéficier d'une aide, jusqu'à 50%, des coûts de l'étude (le montant minimum de l'aide est de 500 €, le montant maximum de 15.000 €).

Comme pour les futurs entrepreneurs, ici aussi vous êtes libre de choisir le consultant avec lequel vous travaillerez.

Plus d'info : www.primespme.be

Suivre une formation

Suivre une formation vous permettrait d'améliorer le fonctionnement ou la compétitivité de votre entreprise ? Que ce soit pour vous-même ou pour votre personnel, vous pouvez solliciter une aide si le coût de cette formation s'élève à au moins 1.000 €. Celle-ci doit également revêtir un caractère exceptionnel ou urgent. Vous êtes entièrement libre de choisir l'organisme qui dispensera la formation. Seules conditions : celui-ci doit être indépendant de votre entreprise, être spécialisé dans la matière concernée et disposer d'une expérience professionnelle de minimum 2 ans

Plus d'info : www.primespme.be

Primes pour trouver et développer des marchés à l'étranger.

Vous pouvez aussi bénéficier d'une aide si vous voulez développer un site web qui soit clairement orienté vers des marchés étrangers.

Si vous commercialisez des produits que vous ne fabriquez pas vous-mêmes, sans y ajouter de valeur ajoutée telle que le concept, la personnalisation du produit, un packaging particulier, etc, le subside peut aller jusqu'à 25% des frais réels admis avec un plafond d'intervention de 3.750 €.

Si vous fabriquez vous-même un produit ou que vous apportez une valeur ajoutée à un produit le subside peut aller jusqu'à 50% avec un plafond d'intervention de 7.500 €.

Plus d'info : www.bruxelles-export.be