

DIGITAL COMMERCE

LE SNI ET L'ADN POUR LA DIGITALISATION DES COMMERÇANTS

BENCHMARKING
QUELLES APPLICATIONS
POUR QUELS MÉTIERS ?

TÉMOIGNAGES
COMMERÇANTS
DU NUMÉRIQUE AU PHYSIQUE
DU PHYSIQUE AU NUMÉRIQUE

RÉSEAUX SOCIAUX
COMMENT DÉVELOPPER
MA NOTORIÉTÉ ?



**LES SOLUTIONS
DIGITALES**
DESTINÉES AU
COMMERCE DE
PROXIMITÉ

LE SYNDICAT NEUTRE POUR INDÉPENDANTS



LE SYNDICAT NEUTRE POUR INDÉPENDANTS (SNI) EST UNE ORGANISATION PATRONALE QUI REPRÉSENTE LES INDÉPENDANTS QU'ILS SOIENT COMMERÇANTS, ARTISANS, PROFESSIONS LIBÉRALES OU ENCORE CHEFS DE TPE ET PME.

Il exerce son activité sur l'ensemble du Royaume, pour ce faire le SNI est une structure bilingue. Le SNI est la seule organisation présente dans les trois régions : Flandre, Wallonie, Bruxelles. Sa neutralité tant politique que commerciale est sa spécificité c'est-à-dire qu'il ne dépend d'aucun parti et son seul objectif est la défense des intérêts des indépendants. Il ne poursuit pas d'autres intérêts commerciaux comme par exemple augmenter son nombre de clients en Caisse d'assurance sociale ou en Secrétariat social. Le SNI ne peut agir que parce qu'il a des affiliés qui lui font confiance. Le SNI est la voix des entrepreneurs et défend leurs intérêts sociaux, économiques et culturels face aux autorités, à l'opinion publique et aux médias. Il siège sur le plan fédéral au CSIPME (Conseil Supérieur des Indépendants et des PME), sur le plan régional wallon au CESEW (Conseil économique, social et environnemental de la Wallonie) ainsi qu'au CESRB pour la Région de Buxelles-Capitale (Conseil Économique et Social de la Région de Bruxelles-Capitale). Fondé en 1967, le SNI compte aujourd'hui plus de 42.000 affiliés. Fort de ses membres, il fait entendre votre voix au quotidien.

LES MISSIONS COLLECTIVES QUE LE SNI SE FIXE:

- La défense et la revendication des intérêts des indépendants et PME.
- La représentation du secteur des indépendants au sein de nombreux organes institutionnels au niveau fédéral, régional et local.
- Les prises de positions dans les médias.
- La conviction auprès des mandataires politiques.

L'AIDE QUE LE SNI VOUS REND QUOTIDIENNEMENT :

- Un service juridique en toute sécurité : toutes vos questions de nature juridique ou administrative trouvent leur réponse auprès de notre équipe de juristes.
- Une défense individuelle et personnalisée face aux administrations et tout autre interlocuteur institutionnel.
- Un service de récupération de créances performant.
- Tous les contrats types et autres documents officiels à votre disposition.

LE SNI PRÈS DE CHEZ VOUS : 70 DÉLÉGUÉS RÉPARTIS À TRAVERS TOUTES LES RÉGIONS QUI VONT À VOTRE RENCONTRE ET SONT VOTRE PREMIER RELAIS DE PROXIMITÉ.



Boulevard Bischoffsheim 33 – 1000 Bruxelles | Tél : 02 308 21 08 / 02 217 76 42 | info@snet.be | www.snet.be

Sommaire



© iStockphoto.com / LightFieldStudios



© iStockphoto.com/Peopleimages

DIGITAL COMMERCE

P.4 À PROPOS

Digital commerce : la motivation de deux partenaires conjuguant leurs compétences

P.6 TÉMOIGNAGES

Ils ont passé le pas et vice versa !

P.8 ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS

Plus de 35 associations de commerçants ont rejoint le SNI !

P.10 NOS EXPERTS

Des ateliers animés par deux coaches experts en digital
Les vitrines de France

P.12 DES SOLUTIONS NUMÉRIQUES

Logiciels de caisse, l'inséparable de tous commerçants
Mon terminal de paiement, comment bien le choisir ?
Moyens de paiement, paiement sans contact ?
Chèques-entreprises : les commerçants y ont accès !

P.16 USAGE PROCESSIONNEL DES RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook, Instagram, Pinterest...
Comment en tirer profit commercialement ?

P.18 FORMEZ-VOUS

Nos formations à distance

Editeur responsable :

Le Syndicat Neutre
pour Indépendants

Rédacteur :

Christophe Wambersie

Ont collaboré à ce numéro :

Ludovic Durieux et Massimo Scardino
(chargés de communication);
Florent Descamps, Marvin Delys
et Frédéric Godart (chargés de projets),
Philippe Fontenai et Daphne
De Keukelaere (SNI);
Hélène Raimond (ADN);
Jonathan Romain (MasterCard);
Anabelle Kinet (Cat2Lion);
Gérald Trokart (Bicode).

Conception graphique :

Dechamps Presse

Photo de couverture :

iStockphoto.com/Peopleimages



© iStockphoto.com/svetlka

DIGITAL COMMERCE

LA MOTIVATION DE DEUX PARTENAIRES CONJUGUANT LEURS COMPÉTENCES

LE SNI ET DIGITAL WALLONIA ONT DÉCIDÉ D'UNIR LEURS COMPÉTENCES ET LÉGITIMITÉS POUR AMENER LE COMMERCE INDÉPENDANT À PROFITER DES AVANCÉES NUMÉRIQUES. D'UNE PART, LE SNI DISPOSE D'UNE FORTE BASE COMMERÇANTE ET D'UN RÉSEAU D'ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS. D'AUTRE PART, DIGITAL WALLONIA DISPOSE D'UNE EXPERTISE NUMÉRIQUE ET A POUR MISSION DE CONVERTIR NOTRE RÉGION À LA TRANSITION DIGITALE. LE PARTENARIAT ÉTAIT ÉVIDENT, IL SUFFISAIT DE LE CONCRÉTISER...

Au cours de ces dernières décennies, des mutations socio-économiques ont profondément affecté les commerces de proximité. Accroissement global des revenus des ménages, réduction de la taille moyenne de ces ménages, vieillissement de la population, augmentation de la fiscalité, avènement de valeurs hédonistes (santé, bien-être, famille, écologie, etc.), développement de centres commerciaux périphériques (commerce intégré), évolution des centres d'intérêts, nouvelle consommation, avènement aujourd'hui de l'e-commerce. Bref, l'ensemble de ces paramètres et bien d'autres encore ont modifié le profil du consommateur et donc sa clientèle potentielle. Les commerces de centre-ville ont clairement éprouvé et éprouvent encore des difficultés pour s'adapter à tous ces changements.

En analysant diverses études consacrées au sujet, on peut identifier 4 problèmes récurrents auxquels sont confrontés les commerçants dans les centres-villes en Wallonie :

LES LOYERS. Trouver des emplacements de qualité à des loyers abordables est difficile. La spéculation foncière et la re-

conversion des friches industrielles en centres commerciaux périphériques accroît ce problème.

LA MOBILITÉ. Les commerces doivent être accessibles pour les livraisons et les retraits, mais aussi bénéficier de parkings abordables à proximité.

L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL INTRAMUROS ET EXTRAMUROS DU COMMERCE. Certains quartiers commerçants wallons souffrent de problèmes d'attractivité commerciale dus à un manque de densité et de mix commercial suffisant pour convaincre le chaland de venir y faire son shopping (nombre de magasins vides, propreté urbaine, sentiment d'insécurité). Au-delà des boulevards, la concurrence des centres commerciaux périphériques bat son plein. Une faiblesse d'attractivité cumulée à une concurrence professionnelle géographiquement excentrée ne favorise pas la renaissance du commerce de centre-ville.

LE NUMÉRIQUE. La concurrence de l'e-commerce se développe et se renforce. De plus, les commerces locaux ne tirent que très peu profit des nouveaux services numériques (localisation en temps réel, digital in store, présence sur les moteurs de recherche,...).



“ *La digitalisation concerne tous les secteurs d'activité au point qu'on parle désormais, de société numérique.*

Cette transformation, les commerces de proximité y sont confrontés de plein fouet avec le développement exponentiel de l'e-commerce et la fusion grandissante entre commerce physique et virtuel.

L'action Digital Commerce 2019 a pour but de les aider à réussir leur transition digitale. ”

Benoît Hucq

Directeur Général de l'AdN



“ *Le commerce a été, est et restera le poumon d'animation de nos centres-villes. Pour que cela continue, les commerçants sont invités à prendre le train du virtuel. Ils resteront ainsi en phase avec l'évolution et les attentes de leurs clients. Le digital permet aux commerçants de développer leurs business.* ”

Christophe Wambersie

Secrétaire Général du SNI Wallonie/Bruxelles

LE NUMÉRIQUE POUR RÉCONCILIER OFF-LINE ET ON-LINE

Le numérique doit également être une révolution pour le commerce indépendant et ainsi permettre aux commerçants de prendre et de maintenir leur place dans ces évolutions.

Le numérique permet de valoriser tous les canaux de vente de façon complémentaire, pour toucher le consommateur en tout lieu et dans la plus grande variété de situations possibles. Préparer son achat dans un magasin et le finaliser sur Internet, retirer en magasin ou dans un drive-in des produits commandés en ligne, ou encore chercher en ligne des magasins physiques où acheter un produit (Research Online, Purchase Offline) sont des pratiques désormais habituelles.

LA MATURITÉ NUMÉRIQUE D'UN COMMERÇANT EST MULTIFACETTE

Malheureusement, selon le dernier baromètre « entreprises » de l'Agence du Numérique (2018), le commerce de détail est dans la moitié inférieure du classement des secteurs d'activité en fonction de leur niveau de maturité numérique. Pour tenter d'aider le commerce de proximité en Wallonie, Digital Wallonia et le SNI lancent l'action Digital Commerce 2019.

QUAND ?

De mars à décembre 2019, chaque semaine à travers la Wallonie.

QUOI ?

Une trentaine d'ateliers de coaching digital (3h en soirée) seront organisés dans toute la Wallonie en partenariat avec les acteurs locaux (association de commerçants, administrations des affaires économiques, ADL, GCV, ...). Pour ce faire, l'AdN et le SNI ont identifié des bonnes pratiques en matière de commerce de proximité digital afin de choisir ce que le marché peut offrir aux commerçants pour les aider à développer leurs activités avec des supports numériques.

PUBLIC CIBLE ?

- Commerçants indépendants de proximité
- Associations de commerçants
- Structures d'encadrement des commerçants (ADL, GCV, ...)
- Acteurs d'animation socio-économiques de type BEP
- Echevinats du commerce

QUI ?

L'AdN et le Syndicat Neutre pour Indépendants (SNI), accompagnés de tous leurs partenaires œuvrent à la plus grande dissémination de l'initiative et au plus près des besoins des commerçants indépendants.

COMMENT ? :

Des coaches expérimentés et spécialisés dans le digital animeront des ateliers itinérants dans les villes et présentent les solutions numériques que tout commerçant devrait adopter pour se transformer numériquement.

Parmi ces solutions, on trouve principalement :

- La gestion des cartes de fidélité via une tablette et le numéro GSM du client ;
- La gestion commerciale comme la gestion de stocks, l'émission de devis personnalisés, etc... ;
- L'utilisation professionnelle des réseaux sociaux ;
- Les paiements sans contact ;
- Les réservations et prises de rendez-vous ;
- ...

Intéressé(e) à l'idée d'organiser un atelier « Digital Commerce » dans votre région ou vous souhaitez connaître les dates et lieux des ateliers déjà prévus ?

N'hésitez pas à contacter le SNI : adresse mail :

digitalcommerce@sninet.be

DU NUMÉRIQUE AU DU PHYSIQUE



M-MEDICAL

MATÉRIEL MÉDICAL

CINEY

SÉBASTIEN MOLITOR

« Au départ, nous ne vendions qu'en ligne, mais petit à petit les gens venaient au dépôt alors que nous n'étions pas équipés pour les recevoir et les servir correctement ».

"Les clients venaient au hangar"

« Lors de notre extension, nous avons choisi de prévoir un espace vitrine. La majorité de notre chiffre d'affaire reste en ligne, mais cela permet aux nouveaux clients de venir découvrir nos produits, d'être conseillés et de s'assurer de la qualité ».

Le fait d'avoir un point de retour possible et un contact humain avec des vendeurs/conseillers est aussi assurément un facteur prépondérant en terme de confiance (toujours pour les nouveaux clients). Le net abolit les distances, mais minimise aussi la confiance de la clientèle.



JEUX DE NIM

JEUX DE SOCIÉTÉ

ENGHIEN

**CARINE ET NICOLAS
MARÉCHAL**

Au départ le couple de vendeurs faisait simplement des critiques de jeux sur le web. De fil en aiguille, leurs connaissances et expertises furent reconnues et l'idée d'un magasin vit le jour.

« Nous avons commencé à vendre via le web et très vite, une partie de notre habitation a dû être aménagée. Une première étape avant le vrai magasin ».

"Des clientèles différentes"

Lorsqu'on les interroge sur les profils de leurs clients en ligne/physiques, il n'y a pas de doute : « nous sommes à peu près à 50/50, mais ce ne sont pas du tout les mêmes clients ». En effet, la valeur première du commerçant indépendant reste son contact client, ses conseils et son expertise : des valeurs humaines difficilement globalisables.



LES ATTACHES TÉTINES DES PETITS LOULOUS

MATÉRIEL PETITS BÉBÉS

HAVRÉ

LUDIVINE ARNOULD

A l'heure actuelle, la jeune créatrice d'accessoires pour bébé ne vend ses produits qu'en ligne. Depuis 4 ans déjà, elle est indépendante et envisage d'ouvrir sa propre boutique. Un passage du numérique au physique basé sur 2 raisons principales.

"Augmenter ma clientèle"

« Ouvrir un magasin, c'est une façon d'aller plus loin, de toucher une nouvelle clientèle, un peu différente et d'avoir une autre visibilité locale ».

Mais ce n'est pas le seul élément qui la pousse à franchir le pas. « Sur le net, il y a beaucoup de concurrence, parfois très déloyale quand on respecte les règles, que l'on est déclarée, on subit cette concurrence et le plagiat. C'est pour ces raisons que je veux travailler sur les deux plans, j'espère continuer à grandir comme cela ».

PHYSIQUE AU NUMÉRIQUE

ILS ONT PASSÉ LE PAS ET VICE VERSA !



LOLIFANT

JOUETS POUR ENFANTS

LIÈGE

**MARIE LAMBERT
& LAURE-ANNE**

Il y a 2 ans Marie et Laure-Anne, ont repris une enseigne historique de Liège, installée depuis 20 ans au cœur de la cité ardente. Outre l'agrandissement de la surface commerciale, elles ont immédiatement envisagé la digitalisation dans le cadre de leur plan de reprise. « Et tant qu'à mettre en place un site reprenant nos produits, autant les vendre aussi en ligne ».

"Une superbe vitrine"

« Cette année, nous avons doublé notre nombre de ventes en ligne, mais cela ne représente que 2% de notre chiffre d'affaires ».

Les jeunes patronnes sont pourtant ravies. Car si la vente en ligne peine à démarrer, c'est une voie d'accès royale vers leur magasin physique. « Nos clients regardent d'abord sur notre site ce que nous proposons, cela arrive souvent qu'ils viennent et nous montrent sur leur smartphone ce qu'ils souhaitent et ce n'est pas plus mal, le contact humain est très important pour nous ».



LE RELIQUAIRE

ACCESSOIRES CINEMA,
COLLECTOR, ETC.

LIÈGE

SERGE LAURENT

Pour Serge Laurent, l'aventure numérique date de 5-6 ans. Il a pu obtenir un site grâce à l'initiative commune lancée par le Commerce Liégeois, l'association de commerçants. « C'est plus simple quand on n'est pas du métier et l'investissement est moins lourd ».

"Le web reste local"

Pour lui aussi, le site internet, hébergé via une plateforme régionale, n'est qu'une vitrine et ne représente que 2 à 3% de son chiffre d'affaires. Mais il draine néanmoins de la clientèle vers son magasin. « Le problème du web, c'est que les clients peuvent acheter n'importe où dans le monde, sans même savoir où ils commandent. Et au vu des charges que nous avons, nous ne pouvons pas être concurrentiels avec des pays éloignés, qui vendent tout à petit prix. Donc je ne suis pas convaincu par la vente en ligne dans mon cas. Mais le bénéfice est certain en terme de notoriété. C'est donc difficile d'estimer l'impact financier indirect ».



YES, WE CAN EAT

RESTAURATION

TOURNAI

ESTEBAN HUYS

Il y a quelques mois, le tournaisien lançait l'aventure *Yes, we can eat*. Autour de ces préparations locales bio/éthiques/vegan/sans gluten/ se trouve aussi un magasin de produits sur le même thème. Naturellement, la modernité du concept devait aussi être adaptée aux moyens de communication.

"Persévérer sur le web"

Site web flambant neuf, applications développées pour l'occasion, réservations et commandes en lignes. Tout était prévu.

« Malheureusement, la solution numérique que nous avons fait développer ne correspondait pas tout à fait à nos attentes : elle ne fonctionnait pas bien. Plutôt que de faire pire que mieux, nous l'avons suspendue pour l'instant. Mais nous reviendrons en force, grâce à un nouveau développeur. Le choix des partenaires est aussi très important, surtout quand on n'est pas expert ».

PROCOMMERCE

PLUS DE 35 ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS

ProCommerce est une initiative du SNI, soutenue par le ministère wallon de l'économie afin de professionnaliser et de mettre en réseau les associations de commerçants en Wallonie. A cette fin le SNI développe en concertation avec les représentants locaux des commerces, toute une série d'actions, de services et de soutien comme l'aide et le conseil au développement de stratégies de communication, la création et/ou le développement de plans d'action, des formations et sans oublier de faire circuler toutes les infos utiles ainsi que les bonnes pratiques à travers le réseau.

Les objectifs poursuivis sont d'aider les associations de commerçants dans leurs activités quotidiennes, de leur permettre de lancer de nouvelles initiatives et surtout de travailler ensemble en profitant de l'expérience des autres, ce qui permet de lutter contre le sentiment d'isolement. Il faut reconnaître et accompagner ces acteurs de terrain que sont les représentants des commerçants qui s'impliquent tous les jours localement pour faire vivre commercialement leur ville.



ONT REJOINT LE SNI !



JAMBES



DINANT

TOURNAI

Depuis plusieurs mois déjà, Jean-Claude Bernard et les membres de son association planchent sur un programme basé en trois points :

- Où le client peut-il trouver un produit ?
- Quels sont les produits disponibles ?
- Quels sont les commerces de l'entité ?

A l'heure actuelle, nous en sommes encore à l'étape du projet et de la récolte des informations et ce n'est pas forcément évident : il faut convaincre, faire la tournée des commerces, regrouper toutes les informations nécessaires.

JEAN-CLAUDE BERNARD
Président de Tournai Commerces



ATH



VIRTON



BRAINE-L'ALLEUD



GILLY



LASNE



WATERLOO



SPA

ET AUSSI

- Bastogne
- Beauraing
- Dour
- Enghien
- Gosselies
- Huy
- Jodoigne
- Malmedy
- Profondeville
- Quievrain
- Ransart
- Seneffe
- Tamines
- Wavre



REBECO

DES ATELIERS ANIMÉS PAR DEUX COACHES EXPERTS EN DIGITAL



Gérald Trokart a plus de vingt ans de marketing à son actif. Du marketing international aux producteurs de terroir, il a suivi l'évolution des techniques de communication et de promotion et c'est en véritable ensemble qu'il amène son expérience au programme Digital Commerce. Mais quelle est sa motivation ?

« J'ai travaillé pour un Service d'Aide à l'Auto-Création d'Entreprises, un SAACE. J'y ai croisé tellement de belles énergies et de beaux projets qui étaient, au final, souvent perdus face aux moyens de promotion et de communication. Si le marketing en ligne offre des solutions beaucoup plus accessibles, les multiples possibilités créent parfois de la confusion chez un starter. Je suis aussi très touché par la mutation de l'économie. L'intégration de la numérisation nécessite un regard neuf et, souvent, un regard extérieur. C'est ceci que je souhaite apporter de façon très pragmatique aux commerçants que nous allons rencontrer. Depuis plusieurs mois, je participe aussi au groupe de travail "territoire intelligent" mis en place par l'Agence du numérique et je constate que l'échange permet à tous d'avancer. L'idée de créer des passerelles est également intéressante. Je connais les difficultés que rencontrent les commerçants à chaque phase de leur développement et je veux leur amener des solutions simples, peu chronophages et très pratiques. Des trucs et astuces pour leur permettre de faciliter leur communication en ligne ».

Avec une formation de base en communication doublée d'un master en science du travail, Gérald Trokart n'oublie pas que la communication en ligne n'est qu'une facette de l'organisation du travail.

 @geraldtrokart @Bicode | www.bicode.eu

Anabelle Kinet est une consultante et coach passionnée qui, grâce à sa culture commerciale internationale de près de 20 années, a acquis une large expérience dans le développement d'activités. Elle a créé il y a 5 ans l'entreprise cat2lion, qui, comme son nom l'indique, aide les chats à devenir des lions... Ses compétences clés se trouvent dans

les 4 secteurs suivants : visibilité sur le web, communication digitale, développement d'activité et coaching pour accompagner les dirigeants d'entreprises de toutes tailles à mettre en place les stratégies de développement d'activité. Ses mots clés sont : Pragmatisme, Personnalisation et Engagement. « Avec mon équipe au sein de cat2lion, je vous accompagne dans le développement de vos activités. Pour transformer les "chats" en "lions"... j'utilise tous les outils de vente, marketing, digitalisation et organisation d'entreprise afin de rapidement redéfinir la stratégie idéale à adopter et la mettre en place avec vous.... ».

Grâce à sa labellisation en tant qu'experte en « transformation digitale » et en « consultance stratégique », elle permet aux commerces et aux entreprises wallonnes de bénéficier des aides de la Région Wallonne via le dispositif des chèques entreprises, leur faisant ainsi bénéficier d'aides allant de 50 à 75% du montant total des missions.



Anabelle.kinet@cat2lion.com |  www.linkedin.com/in/anabellekinet/



Jean-Pierre Lehmann

LES VITRINES DE FRANCE

LA FÉDÉRATION NATIONALE DES CENTRES-VILLES EST LA PREMIÈRE ASSOCIATION DE FRANCE, (LOI 1901 SANS BUT LUCRATIF), À RASSEMBLER TOUS LES ACTEURS DE LA VILLE (ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS, MAIRIES, CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE, COMMUNAUTÉS DE COMMUNES).

Plus de 620 adhérents composent aujourd'hui ce réseau grandissant sur tout le territoire y compris l'Outre-Mer mais également, et depuis peu, des villes de Belgique, de Suisse et du Luxembourg. Depuis 25 ans, notre fédération alerte l'ensemble des acteurs (gouvernement et élus locaux) sur la paupérisation annoncée des centres-villes, notamment à l'époque du fait de l'extension illimitée des périphéries. **La situation actuelle est le fruit d'un non aménagement du territoire ou plutôt d'un aménagement débridé créant les difficultés que l'on connaît aujourd'hui auxquelles se sont ajoutées bien sûr le développement tout azimuts de la vente sur internet.**

C'est pourquoi depuis quelques années, nous nous sommes, à côté des messages politiques, orientés sur une véritable action au plus proche du terrain afin de devenir un outil universel et disponible pour l'ensemble de nos villes adhérentes. Ceci nous a amené à développer de nombreux outils et à être à l'écoute des évolutions des consommateurs, du commerce et de la ville et à en faire une diffusion la plus large possible auprès de nos réseaux adhérents et partenaires. **Notre différence réside dans le fait d'apporter des solutions efficaces dans un discours toujours positif !**

Nous proposons une méthodologie de travail consistant à réunir tous les acteurs locaux, d'une part tous les élus concernés mais également tous les permanents des différentes structures citées ci-dessus, sur **un véritable programme de revitalisation réfléchi en commun et adopté par tous.**

Nous analysons les situations individuelles et mettons à disposition de nos adhérents une expertise, des outils et des produits labellisés, testés, négociés qui leur permettent de redynamiser les rues commerçantes de leurs villes.

Ces produits négociés au meilleur prix sont à disposition de nos villes adhérentes et comprennent notamment : le chèque cadeau centre-ville, l'application mobile BOUTIC, un site internet dont la mise en place est offerte, jeloueuneBoutique.com (site de location en centre-ville), les animations « clé en main », nos newsletters (idées, revues de presse, informations diverses), nos visuels gratuits à télécharger en ligne, nos déplacements aux

quatre coins de la France et d'ailleurs, nos rencontres régionales et nationales, nos workshops mais encore la fidélité collective et individuelle.

Plus spécifiquement dans le domaine du numérique, nous avons développé 4 outils :

- 1** Un site internet performant et respectant les normes informatiques actuelles déjà mis en place par nombre de nos villes adhérentes puisque la mise en place leur est offerte.
- 2** Une application mobile ville, commerce et tourisme dénommée BOUTIC, la ville dans votre poche présente elle aussi dans plus de 20 villes (en France et en Suisse).
- 3** Un site internet pour lutter contre le phénomène des locaux vacants en centre-ville (www.jeloueuneboutique.com).
- 4** Une présence active et fédératrice sur tous les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter et Instagram).

Quotidiennement nous conseillons nos adhérents et les incitons à sensibiliser leurs commerçants sur l'importance croissante d'être présent sur la toile (sites marchands ou sites vitrines, réseaux sociaux, etc.) ; pour cela nous faisons la promotion de formations telles que celles organisées un peu partout en France par Google et les chambres consulaires, notamment en 2018, dans le but de donner les connaissances et outils nécessaires pour une meilleure visibilité. Nous croyons à une complémentarité entre commerce physique et digital car c'est aujourd'hui ce qu'attendent les consommateurs.



LE LOGICIEL DE CAISSE

L'INSÉPARABLE DE TOUS COMMERÇANTS



© iStockphoto.com/monkeybusinessimages

Dans tous les commerces, la caisse enregistreuse demeure le maillon indispensable de la chaîne d'achat.

Au-delà du contact client, l'aspect gestion financière est assurément la part du travail de l'indépendant la plus fastidieuse et la plus complexe. Bilan financier journalier, statistiques des ventes, gestion des stocks. L'informatique utilisée à bon escient est sans conteste un facteur de simplification et d'allègement de la charge de travail... Encore faut-il bien choisir son logiciel de caisse. Je dois opter pour un logiciel de caisse qui me permet de gérer mes stocks, d'avoir une caisse informatisée, de pouvoir créer des factures ou encore des devis.

COMMENT BIEN LE CHOISIR ?

Les offres sont très nombreuses : la première démarche consiste donc à déterminer vos besoins et vos attentes. Ce qu'il vous faut au quotidien, vous êtes le mieux placé pour le savoir, ainsi que ce vers quoi vous voulez aller.

En plus des fonctionnalités simples, le logiciel doit aussi vous permettre d'effectuer des statistiques à partir de vos ventes et de vos achats pour optimiser celles-ci, gérer vos fichiers clients pour les systèmes de fidélisations et de communication ou encore créer des codes-barres. Le tout dans un logiciel convivial et facile à utiliser, car il risque de vous accompagner quelques années.

CHOISIR UNE SOLUTION ADAPTÉE

UNE CAISSE OU UN PC AVEC UN LOGICIEL ? Les caisses avec logiciel sont souvent plus chères, mais complètes avec un service après-vente possible. Les options de base sont généralement les suivantes : entrées, sorties, réductions, bilans journaliers simplifiés afin de vérifier l'encaisse, bilan mensuel, etc.

LA CONVIVIALITÉ : c'est un facteur non négligeable ! Beaucoup d'options, c'est possible, mais devoir travailler face à une console trop complexe qui ressemble à un poste de pilotage d'avion, ce n'est pas la meilleure solution au quotidien.

COMPATIBILITÉ AVEC D'AUTRES APPAREILS : il faut également vérifier que le logiciel génère des fichiers de type « XML ». C'est-à-dire que si vous avez ce type de fichier, vous serez assuré que vos fichiers seront toujours exploitables, même en cas de changement de matériel ou de logiciel.

STATISTIQUES : elles sont des données très importantes pour déterminer les types d'achat, les périodes de forte affluence, les périodes les plus rentables etc.

DES RÉDUCTIONS ET DES CARTES DE FIDÉLITÉ : finies les cartes avec des tampons ou des signatures ! Tout est géré automatiquement.

OPTIONS IMPORTANTES...OU MOINS IMPORTANTES



Prioritaires : des options indispensables

GESTION DES STOCKS : encoder les achats et les ventes permet de rester constamment à jour et de suivre l'évolution du stock, de recevoir une alerte en cas de dépassement d'un seuil minimal ou encore de réapprovisionner automatiquement. Il permet également de simplifier les bilans journaliers/hebdomadaires.

GESTION ET IMPRESSION DE CODES-BARRES/ÉTIQUETTES : en lien avec votre gestion de stock.

SUIVI DES CLIENTS : encoder ses clients, en fonction d'un numéro de client par exemple, et créer des bases de données en fonction de l'intérêt de celui-ci. Afin de mieux cibler ses attentes, lui offrir des promotions adaptées, enregistrer des préférences, etc.

FACTURATION : de la réalisation de la simple facture classique à la réalisation de facture numérique, un bon logiciel peut offrir un gain de temps appréciable.

FICHIERS FOURNISSEURS : tous vos fournisseurs sont réunis en un seul lieu.



Des options supplémentaires bien souvent très utiles

ÉDITION DE BON DE COMMANDE : un logiciel qui permet l'édition et l'envoi de bon de commande ; ainsi que la réception de ceux-ci.

ÉDITION DE DEVIS : couplé avec une solution informatique plus complète, cette option permet d'établir des devis classiques ou même en ligne, lors de réservations par exemple : plus de surprises au moment de l'encaissement, les clients savent ce qui les attend.

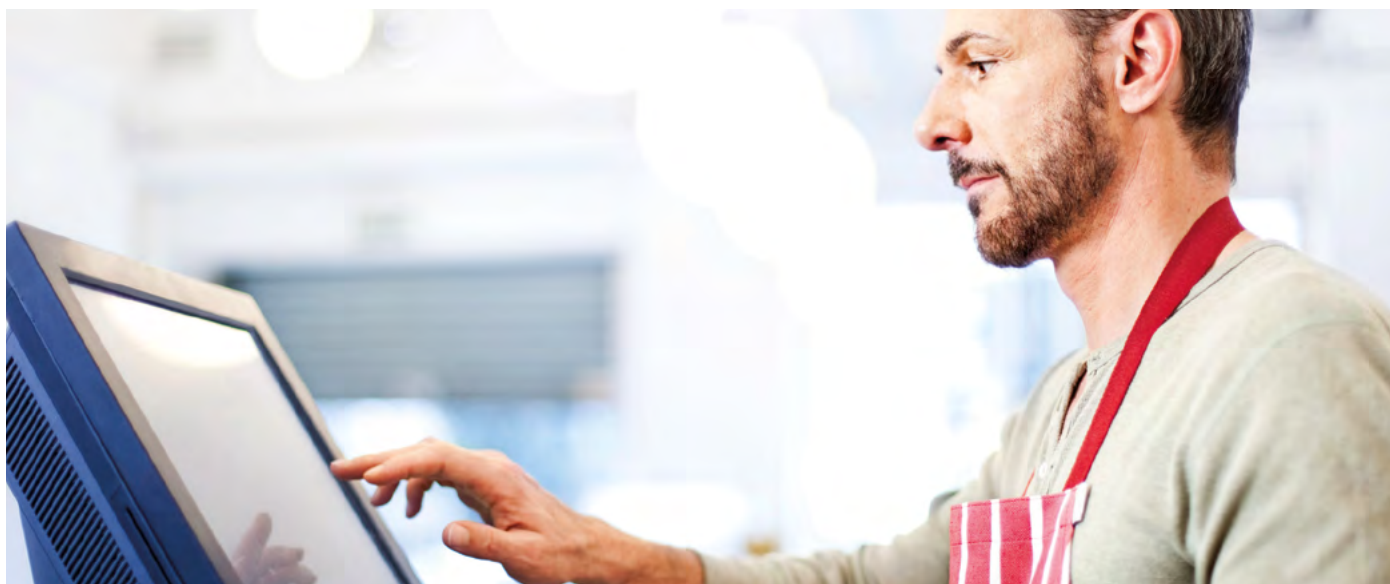
ACCÈS DISTANTS : que ce soit via votre smartphone ou un ordinateur extérieur, cela vous permet à la fois de tout contrôler en temps réel, mais aussi de travailler depuis chez vous en toute simplicité.

MULTI-UTILISATEURS : idéal pour des enseignes disposant de personnel. Chacun dispose de son propre compte d'utilisateur.

MULTI-POSTES : plusieurs caisses reliées informatiquement entre-elles pour un seul bilan global (tenant compte du détail de chaque poste).

ENVOI DE MAILING : grâce aux différentes fonctionnalités, envoyez des messages personnalisés en toute simplicité.

FONCTIONNALITÉ TACTILE : facile à manipuler, plus besoin de clavier. Désormais aussi disponible en simple logiciel pour tablettes.



MON TERMINAL DE PAIEMENT

COMMENT BIEN LE CHOISIR ?



VOUS LANCEZ VOTRE ACTIVITÉ OU TROUVEZ VOTRE TERMINAL DE PAIEMENT TROP CHER ?
UN MÉMO DES **BONNES QUESTIONS** À SE POSER :

- 1 Quel est le nombre de transactions que vous effectuez par jour ?
- 2 Voulez-vous un terminal exclusivement fixe ou un mobile/semi-mobile qui pourrait vous accompagner lors de vos déplacements ?
- 3 De quel type de connexion disposez-vous ? Téléphone, Internet, 3G, 4G,...

LOUER ? ACHETER ? OU LEASER ?

TROIS SCENARII EXISTENT POUR TOUT TERMINAL: **LEASING, ACHAT OU LOCATION.**

LOCATION	ACHAT	LEASING
Coût moyen	Coût faible à élevé	Coût +élevé
Nouveaux modèles disponibles régulièrement en fonction des évolutions 😊	Condamné à racheter un nouveau modèle en cas de changements techniques ou législatifs 😞	Condamné à racheter un nouveau modèle en cas de changements techniques ou législatifs 😞
Liés aux contrats présentés par le propriétaire ⬤	Libre de choisir un fournisseur de services et de négocier les tarifs ⬤	Liés aux contrats présentés par le propriétaire ⬤
Maintenance et suivi souvent fournis 😊	Souscription à des contrats de maintenance en plus	Maintenance et suivi souvent fournis 😊

MOYENS DE PAIEMENT

PAIEMENTS SANS CONTACT ? UNE ÉVOLUTION ASSURÉE !



© iStockphoto.com/jacobblund

QUELS AVANTAGES POUR LE COMMERÇANT ?

Les points forts du paiement sans contact sont clairs pour le client qui cherche la simplicité avant tout. Mais, qu'en est-il des commerçants ?

Vu qu'il ne requière pas de code PIN pour les petits montants, le paiement sans contact permet de diminuer le temps des files aux caisses. Par ailleurs, les terminaux équipés de la technologie NFC sont compatibles avec les smartphones et autres objets connectés.

Si le client oublie son portefeuille, il aura tout de même la possibilité de payer avec son smartphone. Enfin, il est important de souligner que le paiement électronique dans son ensemble est non seulement pratique et rapide, mais surtout un gage de sécurité. Manipuler de l'argent liquide comporte des risques et les commerçants cherchent à se sentir en sécurité dans leur travail. Avec le paiement électronique, le commerçant est moins susceptible de devenir la cible des voleurs, que ce soit dans son magasin ou lorsqu'il est en route pour faire un dépôt à la banque par exemple. Sans parler de la gestion de la monnaie et des fonds de caisse.

NE PAS INSÉRER DE CODE, EST-CE VRAIMENT SÛR ?

Le paiement sécurisé permet de garder secret les codes bancaires : il ne s'agit en réalité qu'une alternative au portefeuille électronique. Le paiement électronique sans contact est plafonné à 25 € et à 3 tentatives consécutives. En cas de non-respect de ces critères, le code redevient nécessaire. Ne pas devoir introduire de code permet aussi de limiter les vols par distraction. Malgré tout, si la carte était subtilisée et les 3 retraits effectués, ceux-ci sont couverts par une franchise imposée aux opérateurs du secteur.

CHÈQUES-ENTREPRISES : LES COMMERÇANTS Y ONT ACCÈS !

Le chèque entreprise dédié à la transformation digitale est également disponible pour les commerçants indépendants.

Le développement numérique de votre affaire est inévitablement source de compétitivité et de pérennité économique !

La Wallonie vous aide financièrement en prenant à sa charge une partie des frais lorsque vous souhaitez vous développer dans le domaine du digital.

Vous voulez :

Développer la visibilité (notoriété digitale) et l'activité web de votre commerce.

Développer votre activité sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, ...)

Évaluer l'utilisation du numérique dans le quotidien de votre affaire.

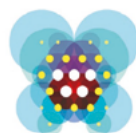
Maîtriser la sécurité informatique et protéger vos données ...

COMMENT ?

La Wallonie finance la prestation à hauteur de 50% à 75% des coûts HTVA, selon que vous soyez une PME, une micro-entreprise ou un starter.

Le SNI guide déjà systématiquement ses membres afin qu'ils puissent bénéficier de ces aides.

Pour plus d'informations : info@sninet.be, www.chèques-entreprises.be et auprès de l'AdN.



**Chèques-
entreprises**



© iStockphoto.com/Neustockimages

FACEBOOK, INSTAGRAM, PINTEREST

COMMENT EN TIRER PROFIT COMMERCIALEMENT ?

Ce n'est plus un secret, les réseaux sociaux sont désormais un levier à part entière permettant à une activité commerciale de se développer.

Les médias sociaux sont un excellent moyen de faire face à une concurrence internationale en communiquant auprès d'une large audience.

En plus de fournir un accès à de précieuses données sur les internautes qui s'intéressent à vos produits, **les réseaux sociaux offrent également de nombreuses fonctionnalités en lien direct avec la vente** : collecte d'avis utilisateurs, partage d'expériences, services aux clients et last but not least : l'achat à partir d'une publication. Le meilleur exemple est l'identification de produits sur une photo. Grâce à cela, il suffit à l'internaute de cliquer sur un produit pour entamer son processus d'achat, directement dans le réseau social ou via à une redirection vers la fiche du produit concerné.

Une aubaine pour les commerçants quand on connaît la viralité que peuvent générer certaines publications sur Instagram par exemple.

Les principaux avantages des réseaux sociaux pour un site e-commerce (source : Retis 2018) : accéder à une (gigantesque) base de données de potentiels clients.

Bien utilisés, les réseaux sociaux offrent aux e-commerçants l'opportunité de mieux comprendre et d'affiner la connaissance de leur clientèle cible.

Et pour cause, ce sont des milliards d'utilisateurs, tous réseaux confondus, qui alimentent eux-mêmes les médias sociaux à grands coups d'informations personnelles, décrivant ainsi ce qu'ils aiment et ce qui les intéresse.

De quoi définir des stratégies de communication efficaces pour toucher de nouveaux clients potentiels.

AMÉLIORER LA COMMUNICATION

Là où par le passé les entreprises devaient dépenser de l'argent en annonces, pour informer leurs (futurs) clients à propos d'une offre ou d'une actualité, les réseaux sociaux permettent de diffuser des messages, qu'ils soient commerciaux ou non, de manière instantanée.

Ceux-ci facilitent et accélèrent la communication entre le vendeur et le consommateur. Grâce à eux, les e-commerçants se dotent de plusieurs points de contact les rendant accessibles en cas de besoins, et ce, à n'importe quel moment de la journée.

Par ailleurs, ces canaux de communication sont également une porte d'entrée naturelle menant au service après-vente de l'entreprise. Celui-ci pouvant être assuré directement sur ces plateformes pour plus de réactivité et de rapidité, point positif pour la fidélisation d'une clientèle.

CRÉER UNE COMMUNAUTÉ

En plus d'instaurer une véritable proximité entre les consommateurs et le commerçant, **les réseaux sociaux créent un lien qui rassemble certains des utilisateurs autour d'un même intérêt : la communauté.**

En interagissant avec une publication et/ou en exprimant leur intérêt pour un produit, les membres d'une communauté déclenchent un véritable effet boule de neige. Leurs actions étant directement affichées auprès de leur réseau de contacts. Vos fans deviennent des ambassadeurs de vos produits.



© iStockphoto.com/bigtunaonline



© iStockphoto.com/svelikd

DIFFUSER DES PUBLICITÉS

Bien que les réseaux sociaux offrent naturellement aux e-commerçants de nombreuses options pour améliorer leur visibilité et faire connaître leur activité de vente, ceux-ci peuvent également profiter de campagnes de publicité en ligne.

En fonction du réseau choisi, l'offre, le prix et le type d'audience varient, mais un facteur, lui, reste commun : **l'opportunité de toucher directement une vaste audience.**

L'année 2017 a marqué un tournant dans l'histoire de la publicité. Pour la première fois, les investissements dans le digital ont dépassé ceux réalisés à la télévision. Ce genre d'information n'est en réalité pas tellement surprenant.

Dorénavant, et peu importe sa taille, chaque entreprise est en mesure de diffuser des annonces sponsorisées auprès d'une audience sélectionnée pour des coûts nettement inférieurs à ceux pratiqués dans les médias « classiques ».

En prime, **la publicité digitale permet de suivre les performances des publicités durant leur période de diffusion, d'en modifier le budget et d'en affiner l'audience à chaque instant.**



NOS FORMATIONS À DISTANCE

APPRENDRE À MON RYTHME ET DE CHEZ MOI, TOUT LE POTENTIEL
DU DIGITAL AU PROFIT DE MON COMMERCE.

LA PLATE-FORME « DIGITAL COMMERCE » EST FAITE POUR MOI !

E-LEARNING ?

Au Larousse, on y donne la définition suivante : « Mode d'apprentissage requérant l'usage du multimédia et donnant accès à des formations interactives sur Internet ».

En résumé, pour faire de l'e-learning vous avez besoin d'un ordinateur ou d'une tablette voir simplement d'un smartphone et bien évidemment d'une connexion internet.

Il est possible de suivre un nombre infini de formations via ce canal où vous le souhaitez et quand vous le désirez. Avouez que ça élimine beaucoup de contraintes et apporte pas mal d'avantages ! Nous savons à quel point le temps des commerçants est précieux. Suivre une formation sans se déplacer et sans la contrainte d'un horaire peut permettre à certains de franchir le cap plus aisément. L'action « Digital Commerce » vous propose des formations à distance. Ces formations en ligne sont conçues par nos coaches qui animent les ateliers en présentiel à travers 30 villes wallonnes. Elles poursuivent un double objectif : vous n'avez pas l'opportunité de nous rejoindre à l'occasion d'un de nos ateliers ? Qu'à cela ne tienne, formez-vous alors à distance ! Vous avez participé à nos ateliers et souhaitez

approfondir ou revoir ce que vous avez appris ? Notre plate-forme « Digital Commerce » est faite pour vous !

Ces formations traiteront de sujets variés comme par exemple le paiement sans contact, la création d'une page Facebook, les paiements pour les e-shops, les cartes de fidélités,...

Un conseil, inscrivez-vous sur notre plate-forme totalement gratuite, réservez-vous des moments de disponibilités ainsi que le temps nécessaire pour bien appréhender toutes les informations qui vous seront fournies. C'est la meilleure manière de progresser concrètement.

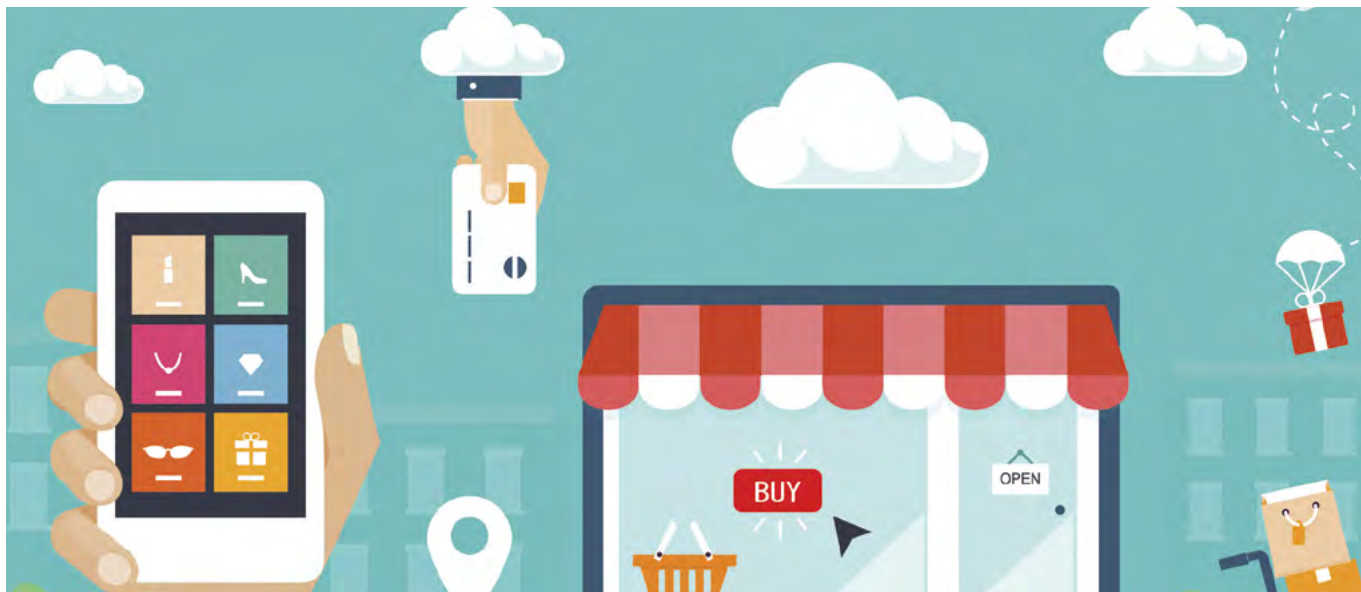
Comment s'inscrire ? Vous devez juste vous connecter avec un mot de passe pour y choisir la formation que vous souhaitez suivre et vous laisser guider par l'application... La plate-forme est en ligne 7 jours sur 7 et 24h sur 24, le tout de manière sécurisée. Continuez à apprendre aux bons moments !

L'outil se veut simple et convivial tout en étant efficace afin d'obtenir les résultats voulus.

Pour vous rendre sur notre plate-forme : www.digital-commerce.be

L'AGENCE DU NUMÉRIQUE

ET SES MISSIONS



L'AGENCE DU NUMÉRIQUE ET SES MISSIONS

L'Agence du Numérique est une société anonyme de droit public chargée d'assurer une veille sur les innovations technologiques et les usages du numérique. Elle conseille le Gouvernement wallon et ses services dans ce domaine, et coordonne les actions opérationnelles visant à la transformation numérique de la Wallonie en s'appuyant sur la stratégie numérique Digital Wallonia approuvée par le gouvernement régional en décembre 2015.

L'AdN travaille en étroite collaboration avec le Gouvernement wallon, les différents services publics et Organismes d'Intérêt Public (OIP) de la Wallonie, les pôles de compétitivité, les fédérations et représentants des secteurs économiques ; et l'ensemble des acteurs de l'écosystème du numérique en Wallonie. Elle développe également un large réseau de connexions internationales.

La transversalité du numérique impose de disposer d'un outil indépendant et agile, maîtrisant les différents domaines d'impact du numérique. Economie, éducation, santé, aménagement territorial, citoyenneté, ... aucun domaine de notre société n'échappe à la transformation numérique. C'est donc au numérique en tant que tel qu'il faut dédier un outil opérationnel spécifique et pérenne que constitue l'Agence.

Par ailleurs, la vitesse et l'ampleur inédites de la transformation numérique impose, pour en capter les opportunités au bénéfice

de la Wallonie, d'en adopter les règles : agilité, disruption, cocréation, pour n'en citer que quelques-unes.

En adoptant ces règles comme cadre de fonctionnement par défaut, l'AdN se positionne également comme un modèle de service public, innovant et inspirant.

MISSIONS

VEILLE POUR UNE INTELLIGENCE TERRITORIALE NUMÉRIQUE.

Cette mission est le point de départ de l'expertise de l'Agence qui est mise au service du Ministre du numérique, du Gouvernement wallon et en général des acteurs du numérique wallon.

CARREFOUR POUR LA VALORISATION DES USAGES DU NUMÉRIQUE.

La promotion des bonnes pratiques et le soutien à leur adoption constituent le maillon logique pour rentabiliser le produit de la veille territoriale au profit de la Wallonie numérique.

MISE EN ŒUVRE DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE.

Cette mission est particulièrement cruciale dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie numérique. Il s'agit d'accompagner les projets et initiatives visant à transformer numériquement le fonctionnement des entreprises et de la société civile.



Agence
du Numérique

DIGITAL COMMERCE

E-LEARNING

Paiement sans contact, réseaux sociaux, choisir son terminal de paiement, gestions des stocks, fidélisation, prises de rendez-vous et de réservations en ligne...

Commerçants indépendants : formez-vous gratuitement en ligne, à votre rythme et en fonction de vos besoins sur www.digital-commerce.be



DIGITAL COMMERCE, LES CLÉS DE VOTRE ÉVOLUTION DIGITALE

Une initiative du SNI et de Digital Wallonia

