

DIGITAL COMMERCE

LE SNI ET L'ADN POUR LA DIGITALISATION DES COMMERÇANTS

INTERVIEW DU MINISTRE
DE L'ÉCONOMIE ET DU
NUMÉRIQUE WILLY BORSUS

« NOTRE PROGRAMME
DIGITAL EST D'UNE
AMBITION INÉDITE »

DIGITAL COMMERCE
LANCE SES FICHES
PRATIQUES

DÉCOUVREZ
LA NOUVELLE
PLATEFORME
D'E-LEARNING DE
DIGITAL COMMERCE

WEBINAUTES, PARTENAIRES,
QUE PENSENT-ILS
DE DIGITAL COMMERCE ?

LA SUCCESS-STORY
DE DIGITAL COMMERCE



L'organisation qui dépasse les frontières linguistiques car **notre économie a besoin avant tout d'espace et de développement !**

SNI
VOTRE AFFAIRE, C'EST
NOTRE AFFAIRE

INDÉPENDANT - COMMERÇANT - PROFESSION LIBÉRALE - ARTISAN - PME - STARTER

Le SNI politiquement et commercialement neutre, **une condition pour défendre sans condition tous les indépendants !**

Le SNI vous offre une défense collective pour vous soutenir en qualité de travailleur indépendant à tous les niveaux de pouvoirs.

Le SNI vous offre une défense et une aide individuelle en tant qu'affilié chaque fois que vous en avez besoin.

180 euros/an (déductible à 100%)

CONSEIL JURIDIQUE,
SOCIAL ET FISCAL

SOCIAL ET FISCAL
RECOURVEMENT
DE CRÉANCES

PROBLÈMES
DE PERSONNEL

CONTRATS
SUR MESURE

AIDE AUX STARTERS

OUTIL
RGPD

RÉDUCTION
& AVANTAGES

Contact ?

Nous sommes accessibles au **02 308 21 08** ou **info@sninet.be**.

Un de nos collaborateurs vous rencontrera afin de répondre à toutes vos questions.

Faisons davantage connaissance en visitant notre site **www.sninet.be/fr/devenez-membre**



www.sninet.be
 @SNIwallobrux
 @SNI_be
 SNI - Syndicat Neutre pour Indépendants



Sommaire

DIGITAL COMMERCE

Editeur responsable :

Le Syndicat Neutre pour
Indépendants

Rédacteur :

Christophe Wambersie (SNI)

Collaborateurs :

Sandra Zatloukal
(Chargée de communication),
Florent Descamps
et Frédéric Godart
(chargés de projet),
Hélène Raimond (ADN),
Gérald Trokart
(formateur - Bicode)
et Jean-Philippe Blerot
(formateur et expert en
e-commerce)

Conception graphique :

Dechamps Presse

Date du magazine :
Septembre 2021

- P.4. Digital Commerce : les objectifs pour le futur
- P.5. Comment voient-ils le futur de Digital Commerce ?
- P.6. Le ministre de l'Économie Willy Borsus :
«*Notre programme digital est d'une ambition inédite*»
- P.8. La success-story de Digital Commerce
- P.9. L'avis des webinautes
- P.10. Digital Commerce aux 4 coins de la Wallonie
- P.12. Digital Commerce devient digital pratique
- P.13. **1^{ère} fiche-pratique** : Page société et de vente : quelles sont les mentions obligatoires sur vos R.S. et votre site ?
- P.15. **2^e Fiche-pratique** : Fidéliser ses clients : par où commencer ?
- P.17. **3^e Fiche-pratique** : Par quoi commencer votre site e-commerce ?
- P.19. **4^e Fiche-pratique** : Créer du contenu : la marche à suivre
- P.21. **5^e Fiche-pratique** : Site Web : les bonnes pratiques à avoir, les pièges à éviter
- P.23. **6^e fiche-pratique** : La boîte à outils de Facebook Pro
- P.25. Les femmes dans le digital
- P.26. La plateforme d'e-learning de Digital Commerce casse les codes
- P.28. Cinq questions aux formateurs
- P.30. RGPD : des petites données qui peuvent vous coûter cher
- P.32. Les actualités digitales
- P.34. Google My Business : adoptez les bons gestes
- P.35. L'agence du numérique : Ensemble, faisons vivre la Wallonie digitale



DIGITAL COMMERCE : LES OBJECTIFS POUR LE FUTUR

Forts du succès de Digital Commerce depuis cinq ans, l'Agence du numérique et le Syndicat neutre pour indépendants, toujours soutenus par le ministre de l'Économie et du Numérique Willy Borsus, n'entendent pas se reposer sur leurs acquis : oui, l'organisation des webinaires se poursuivra mais ils développeront aussi de nouveaux projets pour le futur.

DU PRÉSENTIEL...



VENDRE VIA INTERNET
PAR OÙ COMMENCER ?

... AU VIRTUEL.



L'offre de formations de Digital Commerce a pour but initial d'aider les commerçants et les indépendants à réussir leur transformation digitale. Ce n'était un secret pour personne : rares étaient ceux qui avaient exploité les potentiels du marketing digital et des ventes en ligne. Sites Web à l'abandon, interactivités inexistantes avec les abonnés sur les réseaux sociaux, réticences à lancer des e-shops, il faut également bien reconnaître que les possibilités de formation n'étaient pas légion : Digital Commerce a comblé ce vide.

Plus de programmes à la demande

Ce qui n'était qu'une saison unique a pris les allures d'un projet pérenne. Partie d'une approche globale abordant des thématiques larges, notre équipe continuera de proposer des formations de qualité données par des experts qui sont au plus près de la réalité du terrain parce qu'ils y travaillent au quotidien. Elle s'efforcera aussi de répondre directement aux demandes des commerçants et des indépendants. Certains d'entre eux souhaitent aborder une thématique particulière : nos formateurs les incorporeront le plus rapidement possible dans l'offre des webinaires.



C'EST QUOI L'E-LEARNING ?

Ayant connus un boom au moment du confinement, les espaces d'e-learning ne sont rien d'autre que des formations en ligne. Elles offrent la possibilité d'apprendre à son rythme, sur son ordinateur, des contenus pédagogiques sur des sujets variés. Organisées en sessions ou modules, avec ou sans tests d'évaluations, elles peuvent être totalement autogérées et suivies via un tableau de bord qui répertorie chacune des avancées du participant.

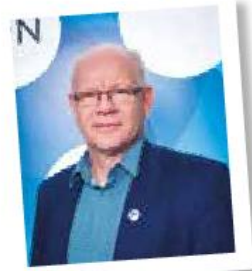
Développer l'offre d'e-learning

L'autre grand projet qui anime l'équipe de Digital Commerce est le développement d'une toute nouvelle plateforme d'e-learning. Basée sur le principe du «learning by doing ludique», elle rassemble des contenus pédagogiques (learning objects) beaucoup plus variés que par le passé, des webinaires enregistrés, des jeux d'apprentissage ainsi que des vidéos pédagogiques. Le tout lisible sur smartphone (support de plus en plus incontournable pour assurer sa présence en ligne) avec une orientation marquée sur des cas concrets (use cases).

COMMENT VOIENT-ILS LE FUTUR DE D.C. ?

BENOÎT HUCQ, directeur général de l'Agence du numérique

« Digital Commerce est un programme structurant de la stratégie Digital Wallonia : il soutient et accompagne, depuis plusieurs années, les commerçants et les acteurs d'animation du commerce (Agence de Développement Local, Gestions Centre-Ville, Communes, etc.) dans leur transformation numérique. Concrètement le programme englobe plusieurs actions de formation et de sensibilisation dont les webinaires développés en 2021. Le projet Smart Commerce destiné aux pouvoirs communaux complète les actions de la Région. Enfin, via la plateforme digitalwallonia.be et ses services, l'AdN valorise les acteurs de la vente en ligne tant du côté de l'offre que de l'usage. »



HÉLÈNE RAIMOND, experte maturité numérique des entreprises

« Les commerçants progressent dans leur digitalisation, le succès de l'édition 2021 le prouve ! A mi-parcours nous avons déjà 3.600 inscriptions correspondant à plus de 1.000 commerçants uniques. Leurs questions sont de plus en plus pratiques et tournées vers la vente en ligne. Lors des prochaines éditions, l'AdN mettra l'accent sur l'e-commerce et plus particulièrement, sur les briques technologiques spécifiques à la vente en ligne (« monitoring du customer journey », IA, AR/VR, cybersécurité, etc.). Enfin, la logistique durable qui conditionne la réussite des projets e-commerce, sera abordée pour la première fois dans ce type de formations. »



CHRISTOPHE WAMBERSIE, secrétaire général du SNI pour la Wallonie

« La crise Covid est définitivement passée par là, le télétravail s'installe durablement, l'E-Commerce a depuis pris son envol. Un même constat : le consommateur a changé durablement son comportement. Le commerce doit et devra encore se réinventer dans l'ensemble de ses composantes tant dans son offre et son positionnement que dans son service. Il doit aussi diversifier ses canaux de vente, ses canaux de diffusion et de communication. Le commerçant a pris conscience aujourd'hui que le digital est un outil de soutien indispensable voire un comptoir de ventes de plus en plus réel bien que virtuel ! C'est pourquoi le SNI s'implique pleinement dès les premières heures, à travers «Digital Commerce» dans l'implémentation du numérique dans les commerces indépendants. Il s'agit d'un virage essentiel pour notre commerce de proximité. Il s'agit d'un virage vital pour le commerce indépendant de demain ! »



LE MINISTRE DE L'ÉCONOMIE WILLY BORSUS :

« Notre programme digital est d'une ambition inédite »

En charge de la Recherche, de l'Innovation et du Numérique, le Ministre de l'Économie Willy Borsus a accepté de répondre aux questions de Digital Commerce au sujet de la place du numérique et du digital dans l'action gouvernementale en Wallonie.

D.C. : Quelle place le Gouvernement wallon et le ministre ont-ils donné au digital dans la Déclaration de Politique Régionale en début de législature ?

W.B. : Je peux d'emblée vous répondre que le numérique a été, dès le départ, un axe fort et prioritaire de notre Déclaration de Politique Régionale. Nous avons voulu renforcer toute la stratégie Digital Wallonia et son programme d'actions. Cela passe par d'importants dossiers autour de la connectivité du territoire, de l'appropriation des compétences numériques, du renforcement de l'e-commerce, de l'intelligence artificielle ou encore par le déploiement des nouvelles technologies dans l'industrie. Notre programme digital est, je le pense, d'une ambition inédite.

D.C. : Selon vous, la crise « Corona » a-t-elle mis en évidence la nécessité pour le commerce de prendre la voie du numérique plus au sérieux pour l'avenir ?

W.B. : L'Agence du Numérique a profité de la sortie du baromètre de maturité numérique des entreprises en novembre dernier pour enquêter sur ce phénomène. Pour vous donner quelques chiffres, avant le Covid, le baromètre entreprises 2020 de l'AdN comptait 22% de commerçants vendant en ligne et 53% dotés d'un site web.

L'enquête post Covid de l'AdN a démontré une augmentation de 5% de la vente en ligne en conséquence du premier confinement. Par ailleurs, lors de l'enquête de besoins menée par l'AdN et le SNI dans le cadre de Digital Commerce en février 2021 auprès de plus de 5.000 commerçants, 56% d'entre eux ont indiqué que le

numérique les avait aidés à traverser la crise.

Ces chiffres sont révélateurs et tendent à convaincre les moins enclins à entamer la démarche de la transition numérique. Le commerçant doit savoir qu'à l'heure actuelle, le consommateur achète de moins en moins « sans internet ».

Il consulte, il rassemble les avis et fixe ses attentes et exigences à un niveau de plus en plus élevé. Je dirais qu'au-delà de la charge de travail supplémentaire inhérente au déploiement d'une stratégie digitale dans le chef des commerçants, il y a des clients à gagner, des horizons à élargir, des parts de marché à conquérir et c'est ce levier qu'il faut exploiter.

Le Gouvernement veut accompagner les indépendants et les entreprises à se tourner vers l'e-commerce et a mis en place plusieurs programmes à cette fin. Notre but est aussi de combiner les atouts du commerce physique avec un volet digital.

D.C. : Aujourd'hui, le Gouvernement wallon vient d'adopter son plan de relance, quelle place donne-t-il au digital et sous quelles formes ?

W.B. : Le digital constitue un axe fort de notre plan de relance, c'est indéniable. Le numérique est, j'en suis persuadé, une des conditions du succès et du redéploiement de la Wallonie.

Notre monde change, évolue, se modernise. Nous nous devons de continuer à déployer les outils disponibles pour accroître ce niveau de digitalisation tant en termes d'accès au numérique qu'en termes d'innovations.

Nous voulons nous assurer de l'attractivité éco-nomique de notre Région et favoriser la création d'emplois

durables dans des secteurs d'avenir. Cela passe nécessairement par notre capacité à couvrir la Wallonie d'une connectivité qualitative et équilibrée ainsi que par la digitalisation de nos entreprises.

D.C. : En soutenant le programme Digital Commerce qu'attendez-vous précisément comme résultats ?

W.B. : L'action Digital Commerce a déjà permis de former un peu plus de 2.000 commerçants aux notions essentielles d'e-commerce et de marketing digital. On dénombre également environ 1.000 connexions sur la plateforme d'E-learning attachée au projet.

La poursuite de cette opération fait tout à fait sens au vu des situations que nous venons de connaître. On assiste à un mode de consommation différent, un mode de consommation hyperconnecté, mais qui constitue une opportunité, comme je le citais précédemment. Une ouverture vers d'autres clients, vers d'autres zones géographiques et parfois même à l'international, en ce compris pour nos indépendants, nos commerçants, nos artisans.

Il faut poursuivre et approfondir la formation gratuite et continue des commerçants et de manière plus globale, nos commerces de proximité. L'usage du numérique dans leurs activités est une réelle plus-value notamment pour ce qui concerne le développement de leur e-commerce. Ceci est aussi bien valable pour l'HORECA, ou encore pour le commerce de services.

Il s'agit également et singulièrement d'une action qui prend une dimension toute autre dans le contexte de crise sanitaire que nous vivons encore actuellement.

D.C. : Vous finalisez un plan de soutien aux commerces, le numérique en est-il un axe ?

W.B. : Nous venons de finaliser le Plan *Horizon Proximité*, notamment dans le cadre de notre Plan de relance. Il vise à soutenir le commerce de proximité et favoriser la redynamisation des centres-villes hélas trop souvent confrontés au phénomènes des cellules vides.

On a relevé 7.123 surfaces commerciales vides en Wallonie, soit 12,3% du total de surfaces commerciales disponibles dans notre Région.

Le numérique sera évidemment un des axes porteurs



de ce plan. On ne peut plus, à l'heure actuelle, envisager le commerce sans songer à son déploiement digital.

Dans cet axe numérique, on retrouve le mécanisme Digital Commerce et l'organisation de webinaires de formation au numérique, le déploiement d'outils de diagnostics et d'accompagnement pour la vente en ligne ou encore le renforcement global de la stratégie *Smart Commerce*.

D.C. : Quels objectifs concrets vous êtes-vous fixés dans le domaine d'ici la fin de la législature ?

W.B. : Devenir une Région « smart », moderne, connectée, et innovante voilà les objectifs que nous nous étions initialement fixés.

Au regard de la crise sanitaire que nous venons de connaître, la numérisation va davantage s'intensifier dans les semaines, mois et années à venir.

Il est très clair que notre volonté est de faire basculer la Wallonie dans le digital, à tous les niveaux.



LA SUCCESS-STORY DE DIGITAL COMMERCE

Le succès est complet pour cette première partie de saison de Digital Commerce II. Depuis le lancement de l'action, 3.659 commerçants se sont inscrits à plusieurs webinaires sur les 15 proposés et 1.534 ont déjà suivi les 8 premiers. À tel point que Digital Commerce est reconduit pour une 3^e saison.

La première édition avait déjà été un succès et celui-ci ne se dément pas depuis le coup d'envoi de Digital Commerce II en avril 2021. Nous comptons, en effet, 3.659 inscrits et 1.534 participants sur les 8 webinaires déjà organisés.

Une participation motivante

Ces chiffres sont d'autant plus motivants que la saison de Digital Commerce ne s'est pas déroulée dans des conditions ordinaires à cause de la pandémie et des restrictions sanitaires, nous obligeant à passer du présentiel au virtuel. Il a ainsi pu être proposé des sessions de formations interactives à chaque commerçant et indépendant, quelle que soit la localisation. Et parmi tous nos webinautes, beaucoup sont devenus des participants réguliers qui mettent aussitôt en pratique les conseils reçus par les formateurs.

Il faut dire que l'une de leurs demandes était «d'avoir des devoirs». Jean-Philippe Blerot commente : *«Il y a de super bons élèves ! Ils sont très forts ! Je passe en revue de très nombreux sites pour préparer les webinaires et je constate que les participants évoluent et font évoluer leurs sites en mettant en pratique ce qu'on leur dit. C'est super ! Ça montre qu'ils ont tout compris à la digitalisation.»*

Trois thématiques centrales et actuelles

Trois thématiques constituent l'axe central des webinaires : la visibilité web et l'usage professionnel des réseaux sociaux, l'e-commerce à destination des commerçants qui n'ont pas (encore) d'e-shop ainsi que des vendeurs en ligne, et le site web à proprement parler, un élément incontournable du marketing digital.

Une fin de saison pour vous lancer ?

La suite de la saison comprend des thèmes très variés comme l'amélioration des ventes en ligne, le référencement naturel, le développement d'un e-commerce ou d'un e-shop, l'utilisation d'outils gratuits, et... the last but not least, Google Analytics !

LES FEMMES ET LE DIGITAL

Les femmes seraient-elles sous-représentées dans les métiers du digital ? En tout état de fait, elles ne semblent pas l'être dans le projet Digital Commerce II. Elles sont, en effet, presque 60% à participer à chaque webinar. Merci à vous, Mesdames, d'être toujours aussi nombreuses à nous suivre et à mettre en pratique ce que les formateurs vous conseillent.

L'AVIS DES WEBINAUTES

Ces commerçants et indépendants ont participé aux webinaires Digital Commerce II et vous livrent leurs impressions.



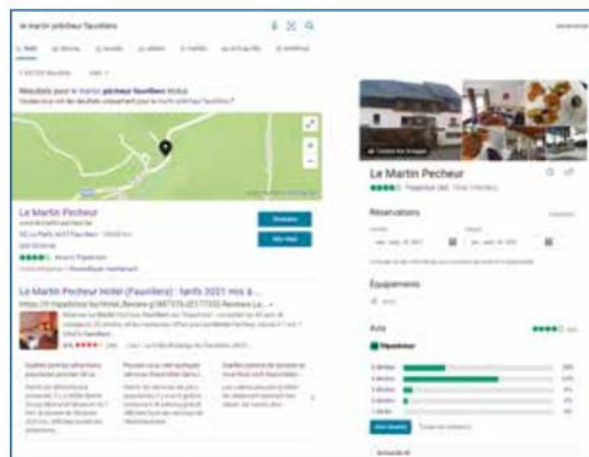
PIERRE-MARC BUREAU,
fondateur de shop-ping.be

« Le digital m'intéresse depuis longtemps : lors du lancement de mon activité, nous avons mis en place un commerce physique et notre e-commerce en même temps. Je me définis même comme un commerce « Phygital » (physique + digital). Avec la crise de la pandémie, il a fallu se réinventer, trouver de nouvelles façons de vendre mais aussi profiter de ce temps pour revoir l'existant et l'améliorer. J'ai profité de cette période pour suivre les webinaires de Digital Commerce. J'aime la convivialité qui y règne et ça, même à distance. Ce n'est pas toujours simple de faire régner la bonne humeur en virtuel mais les formateurs et l'animatrice y parviennent. J'aime leurs expertises. L'attention portée par les experts qui reprennent des cas concrets parmi les participants donne une touche « personnalisée » à la formation. Je connaissais pas mal de choses en la matière mais j'en ai découvertes davantage et grâce à eux, j'ai mis en place des choses qui coulent de source. Ce que j'ai suivi comme conseils ? J'ai mis et je suis encore occupé à mettre en place une foule d'actions comme un système automatique de bons d'achat en cas d'inscription aux newsletters, un dispositif automatique de réductions lorsque le client fête son anniversaire. J'ai retravaillé le référencement SEO et j'ai enrichi ma page Facebook pour mieux informer nos clients. Autant de petits gestes qui entretiennent le lien avec eux. J'ai hâte de suivre les prochains webinaires car après avoir traité des bases, on va vraiment entrer dans les profondeurs de la vente en ligne et pouvoir partager nos expériences. Je suis les webinaires de Digital Commerce depuis le début en direct - je n'en ai raté qu'un à ce jour (que j'ai pu revoir grâce aux rediffusions possibles) - et je vais continuer de les suivre avec une grande attention. »



EVELYNE CROCHET,
fondatrice du gîte «Le Martin pêcheur» à Fauvillers

« J'aime ces webinaires pour différentes raisons : la bonne ambiance, le côté concret des conseils reçus - on ne perd pas son temps avec des infos inutiles - et leur interactivité. Les réponses à nos questions sont données directement lors du webinaire ou juste dans les jours qui suivent. Depuis que je les suis, j'ai déjà mis en pratique de nombreuses recommandations. J'ai ouvert ma page Google My Business qui fonctionne maintenant très bien. J'ai mis en pratique tous leurs conseils pour la prise des photos. Avant je pensais devoir obligatoirement faire appel à un photographe professionnel ou m'acheter un matériel très coûteux pour faire de belles photos. Pas du tout ! Avec un smartphone bon marché, j'arrive à de très beaux résultats. Pour la petite anecdote, il m'arrive fréquemment de partager les infos entendues avec ma fille qui, elle, est censée être plus habituée aux réseaux sociaux que moi ! (Rires). Les derniers webinaires traitant du RGPD m'ont été très utiles parce que je compte lancer mon propre site. En attendant, je m'amuse à chaque visite d'un site sur Internet, à vérifier si les points dont on a parlé avec le formateur ont été respectés ! (Rires) »



ENVIE DE CONNAITRE
LES DATES DE NOS PROCHAINS WEBINAIRES
AINSI QUE TOUTES LES THÉMATIQUES ?

Sur le site du snet.be/fr/webinaires
En envoyant un courriel à info@digitalcommerce.be
ou en consultant [@DigitalCommerce](https://www.facebook.com/DigitalCommerce)

DIGITAL COMMERCE : AUX 4 COINS DE LA WALLONIE



Les responsables des associations de commerçants du réseau ProCommerce du SNI (une quarantaine en moyenne à travers toute la Wallonie), les représentants des villes et des communes (et plus particulièrement les échevinats du commerce) ainsi que de nombreux autres acteurs d'animation économique du commerce de proximité (ADL, GCV, etc.) sont des partenaires très actifs dans le projet Digital Commerce II. Plusieurs d'entre eux témoignent de la qualité des webinaires proposés.

Qui sont NOS PARTENAIRES ?

LAURENCE BOURGEOIS,
chargée de projets à l'ADL de
Jemeppe et Happiness Manager à
Jemconnecte-Coworking Jemeppe.

« J'ai toujours eu de très bons retours de la part de nos commerçants et partenaires au sujet de Digital Commerce et de ses webinaires. Pour ceux traitant de l'e-commerce, par exemple, plusieurs m'ont confié y avoir trouvé des informations concrètes et une réelle motivation pour se lancer ensuite tous seuls. Les formateurs ont trouvé des moyens très sympas de mettre de l'interaction entre eux et les participants. C'est agréable aussi de savoir qu'on peut retrouver les infos en ligne si on a raté la session en direct ! Ça, ça plaît aux commerçants ! »



Laurence Bourgeois et Nathalie Lamy

JEAN-CLAUDE BERNARD,
président des «Vitrines de Tournai».

« Comment être président d'une association de commerçants sans comprendre un minimum de choses sur le digital ? Je sensibilise régulièrement les commerçants à l'importance de ces webinaires, leur rappelle qu'ils existent et qu'ils y trouveront des informations utiles et pratiques pour le développement de leurs activités. »

Merci à vous, chers
partenaires, de relayer
toutes nos informations
auprès de votre réseau et
d'être toujours aussi fidèles
et nombreux à suivre nos
webinaires.

HELENE MALNOURY, chargée de projets et communication à Charleroi CentreVille.

« Les webinaires sont très pratiques et très concrets. Les participants ne sont pas noyés sous la théorie et peuvent directement mettre en pratique les conseils reçus. Les formateurs transmettent bien et facilement leur savoir. Si un commerçant n'est pas disponible le soir de la formation, il peut revoir le replay dès qu'il en a le temps, sur son pc, sur son smartphone quand il le veut. Cette initiative est vraiment bien pour les commerçants. Et en plus, c'est gratuit. On a tout à gagner en s'y inscrivant ! »

BORIS LEBRUN, ADL de Lessines.

« À Lessines, on sent un réel engouement pour Digital Commerce de la part de nos commerçants. Leurs retours sont très positifs. Dès qu'on a appris le lancement des webinaires, on a tout de suite voulu participer à la diffusion des infos parce que c'est une très belle initiative. Il est nécessaire de se digitaliser quand on est commerçant. Le digital n'est pas un ennemi, et il est important de l'utiliser pour multiplier les canaux de vente, faire un mix entre les ventes physiques et on-line, et pour toucher de nouveaux public, à commencer par les jeunes. »



Boris Lebrun, Yannis Blondeel et Line Devleeschauwer.

JUSTINE TUSSET, responsable ADL de Wanze.

« Les webinaires de Digital Commerce sont très utiles dans une région semi-rurale comme la nôtre où beaucoup de commerçants n'utilisent que très peu voire pas du tout les outils numériques. Ce qui fait la force des webinaires est la diversité dans les thèmes. J'aime le fait qu'on puisse les suivre sans avoir de compétences spécifiques au préalable. Ils sont accessibles à tout le monde. Les commerçants peuvent également faire leur programme en fonction de leurs propres besoins. La crise a montré qu'il était de plus en plus important de se digitaliser. »



Justine Tuset et Sonia Hoge, chargée de missions.

DIDIER DELMAL, coordinateur de l'ADL Awans.

« Le digital, c'est vital ! Déjà avant la crise, il l'était mais son intérêt s'est décuplé depuis la pandémie. Je relaie l'existence des webinaires aux commerçants mais je les suis moi-même parce qu'ils donnent d'excellents trucs et astuces à utiliser dans la vie quotidienne et au travail. A Awans, nous avons lancé nos webinaires que nous avons tout de suite voulu complémentaires à ceux de Digital Commerce. Ce que nous apprécions dans les vôtres, c'est leur régularité, la variété des thématiques et le fait de pouvoir les consommer quand on veut. On n'est pas là le soir du direct, pas de souci, on pourra se rattraper quelques jours plus tard. Ce que je souhaiterais voir aborder comme sujet dans les prochains webinaires ? Comment mettre son commerce en avant par l'image. Cela parlerait de la façon dont on met en scène les articles à la manière de créer une vitrine de magasin qui donne envie d'y entrer. »



Valérie Genin et Didier Delmal





DIGITAL COMMERCE DEVIENT DIGITAL PRATIQUE

Nos participants ont émis le souhait dès le lancement de Digital Commerce II que les webinaires aient trois caractéristiques : être ludiques, pratiques et interactifs. Les formateurs ont suivi leurs demandes et ont adapté la programmation en conséquence.

Le magazine Digital Commerce entend suivre la même philosophie et met, dès cette édition, à votre disposition des fiches pratiques que vous pourrez découper et ranger dans un classeur ou... scanner et ranger sur votre PC ou votre cloud.

À l'intérieur, vous y trouverez des infos très pratiques autour de nombreux thèmes. Si une thématique vous intéresse mais qu'elle ne se trouve pas dans cette édition, n'hésitez pas à envoyer un mail avec votre demande à info@digitalcommerce.be. Nous essaierons de la traiter dans le prochain numéro de ce magazine.



Agence
du Numérique

Sommaire

Page de société et de vente :
Quelles sont les mentions
obligatoires sur vos réseaux
sociaux et votre site ?

Fidéliser ses clients :
par où commencer ?

Par quoi commencer un site
d'e-commerce ?

Créer du contenu :
la marche à suivre

Site Web : les bonnes
pratiques à avoir, les pièges à
éviter

La boîte à outils de Facebook
Pro

PAGE DE SOCIÉTÉ ET DE VENTE : QUELLES SONT LES MENTIONS OBLIGATOIRES SUR VOS RÉSEAUX SOCIAUX ET VOTRE SITE ?

1

À INDIQUER EN 1^{ère} PAGE, EN BAS DE PAGE ET À AFFICHER SUR TOUT LE SITE

- Dénomination de la société (SPRL, SA, SRL, ASBL, etc.)
- Numéro d'entreprise et de TVA
- Siège social
- Adresse commerciale
- Courriel et téléphone
- Lien vers la collecte des données personnelle (RGPD)

Source d'inspirations [Infoshopping.be](https://www.infoshopping.be)



2



QUE FAUT-IL RENSEIGNER SUR UNE FICHE PRODUIT ?

- Description du bien ou service (qu'est-ce qui est accessible en magasin).
- Prix total (TC) + services (préparation/livraison). Si on ne sait pas avoir toutes les informations dynamiquement sur le site, on peut renvoyer vers un tableau ou un document listant les coûts.
- Modalité de paiement : possibilité d'indiquer en bas de page ou avec lien vers une page les infos sur le paiement (types de paiements acceptés, délais, etc.), le mode de livraison (type de livraison, click and collect, etc.), le délai de rétractation, le SAV (comment contacter, joindre le service après-vente, procédure, etc.) et la garantie proposée par les produits.



3

LE PANIER ET LA FINALISATION DE LA COMMANDE

- Placer un fil d'Ariane permettant de savoir au client où il se trouve.
- Pas d'options pré-cochées.
- Dernière étape
 - > Checkout (récapitulatif de la commande) : Principales caractéristiques du produit, prix total, durée minimale du contrat éventuellement, Conditions (frais de renvoi, rétractation).
 - > Possibilité de modifier sa commande.
 - > Les cases obligatoires (conditions générales de vente, RGPD & charte de la vie privée).
- > Bouton de paiement et (payer/achat).
- > Droit de rétractation (14 jours minimum) : À défaut de l'indiquer le délai monte à 12 mois. Il est également obligatoire de proposer un formulaire à compléter pour profiter de ce droit.



To-do List

À FAIRE	À NE PAS FAIRE
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mentionner les informations pré-contractuelles obligatoires. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Mentionner trop tardivement les restrictions et conditions de livraison ou de paiement (Ex. au moment du paiement).
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prévoir un bouton «Commande avec obligation de paiement». 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Confirmation de commande ? Ne pas prévoir un lien hypertexte vers une page du site mais envoyez bien un courriel.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bien documenter et archiver le processus en ligne. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Dépasser le délai de 30 jours ouvrables pour la livraison des marchandises.
<p>! -> On doit être capable de prouver qu'on a fourni les informations au client dans un délai imparti. Il est préférable de bien conserver les données liées à votre processus en ligne en sauvegardant les versions successives en cas de modification.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mentionner toutes les informations obligatoires sur la confirmation de commande. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Rejeter sur le client les dommages ou la perte d'un colis pendant le transport.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Livrer le client dans un délai de 30 jours ouvrables à compter de la commande. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Demander au client la raison pour laquelle il souhaite rendre les marchandises.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rembourser le client dans les 14 jours (calendrier). 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Rembourser une partie des frais de livraison en cas de rétractation du client, même si seulement une partie des biens commandés sont renvoyés par le client.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utiliser le modèle de formulaire prévu pour le droit de rétractation du client et accuser réception de ce formulaire disponible en ligne. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Rembourser le client avec un bon d'achat sauf s'il a payé avec un bon d'achat.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utiliser le même moyen de paiement que le client à l'achat au moment où vous le remboursez. 	

FIDÉLISER SES CLIENTS : PAR OÙ COMMENCER ?

En moyenne, faire revenir un client existant coûte 7 fois moins cher que d'attirer un nouveau client. Il faut donc le fidéliser. Mais comment y parvenir? La fidélisation implique de parler avec son client, de le comprendre et de le faire revenir aux bons moments.

1

LES AVIS

Comment parler avec son client sur le Web ? Lors d'un premier achat dans votre boutique en ligne ou dans votre magasin, demandez-lui son avis sur l'expérience qu'il a vécue chez vous.

Vous pouvez le faire par Google My Business ou par Facebook. Ce sont deux moyens très simples et surtout vus par tous.

Si vous recevez un commentaire négatif, prenez-le comme une amélioration à apporter à votre service ou à votre produit. Surtout, répondez toujours !

Le client d'aujourd'hui est fidèle non pas aux marques mais **aux EXPÉRIENCES !**

2

LES COMMENTAIRES

Remerciez toujours la personne qui a posté un commentaire positif et reprenez ce commentaire sur votre site et dans vos communications. La vente, c'est d'abord rassurer et donner confiance à vos futurs clients.

Posez-vous une question : allez-vous aller dans un restaurant coté 1* avec de mauvais commentaires sur Google My Business ou sur Tripadvisor ou dans un 4* ?

Il n'y a pas plus vendeur qu'un client. Donc utilisez les phrases positives pour attirer de nouveaux clients.

89%

des consommateurs

du monde entier déclarent qu'ils consultent toujours les avis en ligne dans le cadre de leurs achats on-line et 49% des consommateurs considèrent les avis positifs comme l'une de leurs trois principales influences d'achat.

3

COMMENT RÉPONDRE AUX AVIS ?

- Répondre sans émotions à tous les avis des clients même si ceux-ci sont positifs ;
- Ne jamais tarder à réagir à un avis négatif ;
- Remercier l'auteur de l'avis ;
- S'excuser et exprimer un regret si vous recevez un commentaire négatif ;
- Répondre point par point aux critiques ;
- Expliquer ce qui a été mal compris ;
- Insister sur les points de satisfaction du client ;
- Proposer une promotion en guise d'excuse.





Vous avez entamé une longue relation avec votre client. Vous avez récolté son mail, ses informations et ses impressions, maintenant nous allons mettre en place une stratégie de fidélisation.

4

ON CONSIDÈRE QU'UN CLIENT EST FIDÈLE APRÈS SON 4^e ACHAT.

Vous allez donc le suivre de très près pendant son 2^e et 3^e achat. S'il ne revient pas, il faut l'inciter à le faire. Comment y parvenir ? Au moyen d'une promo, d'un événement exclusif, etc. Le churn (ou «attrition» en français) consiste à s'assurer que le client revienne pendant une période déterminée. Sa durée dépendra du type de commerce. Un vendeur de fruits et de légumes la calcule par semaine ou en mois. Pour un opticien, elle est de 3 ou 12 mois.

5

LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION

Le Belge est addict aux promos. C'est un constat que vous ne devez jamais oublier. C'est inscrit dans son ADN.

Il reviendra plus facilement si vous lui offrez :

- Une carte de fidélité (en ligne également) ;
- Des promotions tout au long de l'année (prévoyez un calendrier avec les moments forts de l'année, là où vous communiquez, au travers de nombreux médias, avec vos clients. Pensez au Black Friday, la journée des célibataires, etc. Communiquez sur les réseaux sociaux parce que 8 millions de Belges ont un compte et y passent 1h45 par jour) ;
- Des exclusivités (ex. Venir en boutique un jour avant les autres clients).
- Des newsletters faciles et rapides à lire, efficaces, qui donnent l'info sur un ton approprié en fonction de votre clientèle ;
- Des partenariats avec d'autres marques.

POURQUOI NE PAS UTILISER Whatsapp ?

Une version business existe et elle est gratuite. Ce serait un moyen idéal de communiquer avec vos clients. Whatsapp est un canal très agréable avec un excellent taux de couverture.

6

VOS CLIENTS SONT LES MEILLEURS VENDEURS

Grâce aux réseaux sociaux, vous allez plus facilement pouvoir demander des avis, les partager et toucher de nouveaux cercles de clients. Voici quelques idées à mettre en place :

- Lancer des parrainages de votre marque (demandez aux clients de poster des photos de produits achetés sur les réseaux sociaux en ajoutant #nomdumagasin.
- Proposer des réductions spécifiques pour les clients qui vous font de bons commentaires (ex. remise sur un 2^e achat).
- Identifier les clients qui ont le plus de followers et proposer un deal. En échange de vêtements gratuits, ils font des posts sur votre marque.

PAR OÙ COMMENCER UN SITE E-COMMERCE ?

Vous avez une page sur les réseaux sociaux ou mieux plusieurs ? Vous commencez à avoir de la notoriété grâce aux posts réguliers que vous faites ? Maintenant, vous allez pouvoir augmenter votre chiffre d'affaires en proposant de la vente en ligne. Mais par où commencer ?

60% des clients

VIENNENT VIA UN TÉLÉPHONE PORTABLE. IL FAUT DONC QUE VOTRE SITE D'E-COMMERCE SOIT ADAPTÉ AUX MOBILES. C'EST OBLIGATOIRE DE NOS JOURS !

1

LE PLUS IMPORTANT, CE SONT VOS PRODUITS !

Vous devez définir quels produits vous comptez vendre en ligne. Une fois la sélection opérée, il faut les mettre en valeur. Posez-vous une question : qu'est ce qui compte pour vos clients ?

LES PHOTOS : prenez des photos ou utilisez des photos libres de droits de qualité professionnelle. Il faut donner envie à vos clients d'acheter. Utilisez un fondu ou un fond neutre pour mettre en premier plan vos créations ou produits. Mettez 4 ou 5 photos prises sous différents angles. Si vous en avez la possibilité, faites une vidéo : elles sont de plus en plus utilisées.

LE TITRE ET LA DESCRIPTION DU PRODUIT : il faut être le plus complet possible. Utilisez des phrases courtes et des mots clés que vos clients vont rechercher. En effet, les moteurs de recherche comme Google vont venir voir vos descriptions et utiliser les mots clés pour les référencer dans les résultats de recherche.

LES AVIS DES AUTRES CLIENTS : il faut donner confiance en vos produits, n'hésitez pas à demander l'avis de vos clients après leurs achats (sous forme d'étoiles par exemple) et mettez ces avis sur votre fiche produit.

LE PRIX ET LES PROMOTIONS : informez clairement du prix et n'hésitez pas à faire des promotions (ex. : livraison gratuite, -5% si achat aujourd'hui...).

Online shopping



2

QUEL LOGICIEL D'E-COMMERCE VOUS CORRESPOND ?

Il en existe une multitude. À quoi devez-vous faire attention au moment de votre choix ?

LA FACILITÉ ET LE PRIX : vous aurez principalement deux possibilités :

- **Les logiciels gratuits** comme Wordpress/woocommerce qui vous permettent de commencer sans trop de frais. Il faudra tout de même avoir un hébergement et une adresse de site. Si vous voulez vous professionnaliser, les plugins professionnels pour améliorer votre SEO (présence dans les moteurs de recherche), de marketing, par exemples, sont payants.
- **Les logiciels qui sont uniquement sur le web** (qu'on ne télécharge pas) comme Shopping, Squarespace, Shopitag, etc. Ils sont simples d'utilisation et vous paierez un abonnement mensuel (en fonction des fonctionnalités utilisées).
- **En conclusion**, vous devrez choisir entre des solutions gratuites, mais plus compliquées à mettre en place, et des solutions payantes avec abonnement mais simples d'utilisation.

LES FONCTIONNALITÉS :

- **L'intégration de votre catalogue produits** (voir point 1) : il faut que la création des fiches produits soit très facile et puisse être automatisée comme, par exemple, en téléchargeant un fichier dans lequel vous avez créé vos descriptions de produit.
- **Les liens proposés** pour exposer vos produits sur d'autres plateformes. Maintenant que vous avez un catalogue de produits digitalisés, il faut le promouvoir et le diffuser. Le logiciel choisi devra vous permettre facilement de «pousser vos produits» sur, par exemples, des marketplaces (Amazon, etc.), les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.), votre vitrine d'e-commerce.
- **Le marketing et la fidélisation** : envoyer des courriels, segmenter vos clients, gérer les promotions, etc., être visible sur les moteurs de recherche. Ce sont des fonctionnalités proposées par le logiciel d'e-commerce.
- **La création d'un compte en ligne** : il faut faire simple pour garder les clients. De préférence, il faut offrir la possibilité de créer un compte sur votre site en quelques champs, et en proposant la création via le compte Facebook, Google, Instagram de vos clients. On appelle ça le «social login».
- **Le panier, la gestion du paiement et de la livraison** : regardez le type de paiement (Bancontact, Mastercard, etc.) inclus dans la proposition. Il faut s'assurer que les paiements utilisés par vos clients soient présents. La livraison est un point épineux. Si vous proposez le service, comparez les offres, certaines plateformes d'e-commerce ont des modules intégrés avec le suivi (tracking inclus).
- **Pour les plus avancés**, il faut avoir des statistiques sur votre site qui renseignent sur le trafic, la conversion (combien de personnes sont venues et ont acheté), les clients, etc.

ACHAT EN LIGNE



CRÉER DU CONTENU : LA MARCHE À SUIVRE

Créer du contenu n'est pas simple. Il convient de s'adapter à sa cible et aux canaux de communication utilisés. Ensuite, il faut produire du contenu. Et ça, c'est très chronophage. Voilà pourquoi il est important de vous donner quelques trucs et astuces pour éviter la panne d'inspiration.



1

TROUVER L'INSPIRATION

Pour trouver l'inspiration rien de mieux qu'un benchmarking, comme disent les « marketeux anglicistes ». Ce terme veut tout simplement dire d'**aller voir ce que font vos concurrents, vos homologues et vos collègues**. Attention ! Pas question pour autant de faire du copier-coller. Non. Vous aurez ainsi une idée de la façon dont les uns et les autres se positionnent.

Trouver des idées sera votre deuxième objectif : certaines d'entre elles seront liées aux automatismes que vous avez en tant que commerçant comme votre saisonnier, les événements qui font la déco de votre vitrine, le calendrier des classes, etc. Dans le jargon journalistique, on appelle ce type de sujets des « maronniers ». Si vous voulez enrichir encore ces thématiques récurrentes, vous pouvez aussi puiser votre inspiration dans le **calendrier des Journées mondiales**.

Autre possibilité : les agrégateurs de contenus. Ce sont de petits outils qui permettent de collecter des informations et qui proposent une synthèse d'articles de blogs, de publications, de sites d'actualités, voire de certaines vidéos selon les catégories choisies au préalable. Ex. paper.li et flipboard.com. Et ils sont gratuits !



2

LES IMAGES

Que ce soit pour les réseaux sociaux, pour une brochure, une page de site ou un article de blog, une illustration apporte toujours un plus. A la lecture d'un journal, par exemple, votre regard sera toujours attiré par un article qui comporte une illustration. Le cerveau fonctionne de cette manière.

Aujourd'hui, il est facile de créer du contenu avec son téléphone. Parfois, il est utile de se reposer sur une source d'images. Mais, là on se heurte à deux problèmes : soit les images sont payantes, soit elles ne sont pas libres de droit. On dit d'une image qu'elle n'est pas libre de droit quand sa diffusion implique des frais ou le paiement d'un droit. Les images peuvent être gratuites et pas libres de droit. Ou à l'inverse libres de droit mais payantes. Voici deux ressources gratuites où trouver des photos et des vidéos (veillez à mentionner leurs auteurs) : unsplash.com ou pexels.com.

ASTUCE

Si vous faites régulièrement des photos de vos produits, n'hésitez pas à avoir le réflex « Light box ». Il s'agit d'une boîte en tissu qui permet d'éclairer de façon homogène votre produit sur un fond uniforme. Cela va permettre de le « détacher » de son fond et de pouvoir le présenter de façon homogène. Si vous n'en avez pas, voici un truc : adossez une table à un mur, prenez une grande feuille de papier blanc ou une nappe sans motif et sans relief, collez-la au mur de façon à avoir un bel arrondi qui masque l'angle entre la table et le mur, éclairez à votre guise, parfois avec une simple lampe. Et voilà ! Vous disposez maintenant de votre propre studio photo.





3

FACILE À NOTRE ÉPOQUE DE FAIRE DES VIDÉOS MAIS IL VOUS FAUT GARDER DEUX ÉLÉMENTS EN TÊTE :

OUBLIEZ LES BOUTONS «ZOOM» OU LE «ZOOM» DE VOTRE ÉCRAN TACTILE. En effet, avec un smartphone, zoomer revient à bouger, c'est-à-dire que le mouvement de vos doigts va générer des mouvements de smartphone. Votre image ne sera pas stable et votre vidéo sera désagréable à regarder. En revanche, avancez et reculez avec votre smartphone lors de l'enregistrement. Cette méthode est l'équivalent d'un zoom, pas plus d'un pas. Il ne s'agit pas ici de marcher mais d'avancer votre corps vers l'objet sur lequel vous souhaitez mettre un focus.

LE SON EST IMPORTANT. Vous n'avez pas la parole facile, vous ne voulez pas parler devant la caméra ou celle-ci crée chez vous un «blocage». Alors enregistrez votre commentaire en «voix-off». De cette façon, vous enregistrez votre voix puis vous la «collez» sur votre montage. Il existe des outils de montage gratuits en ligne. Autre élément important : quand vous enregistrez votre voix, si vous faites un commentaire, n'oubliez pas que le son doit être pris au plus près de la source. Il vous faudra donc prendre le son «sur vous» et non avec l'appareil qui vous filme. A défaut, vous auriez un effet de résonance disgracieux. Pour y parvenir, utilisez un micro-cravate avec un long fil ou enregistrez votre vidéo sur votre appareil photo et votre voix sur un smartphone et ensuite vous assemblez les deux.

SITE WEB : LES BONNES PRATIQUES À AVOIR, LES PIÈGES À ÉVITER

La construction d'un site web est difficile à expliquer en quelques lignes. Voici quelques conseils basiques auxquels vous devrez être attentifs si vous le créez vous-même.

1

LE NOM DE DOMAINE

Il faudra veiller dans un premier temps à être **propriétaire de votre nom de domaine**. Les possibilités sont nombreuses quant au choix puisque différentes extensions existent : .be, .eu, .info ou .net.

Ce nom de domaine se retrouve **aussi dans la composition de votre adresse électronique** quand vous achetez un paquet de services. Ex. www.votrenomdedomaine.be et info@votrenomdedomaine.be

Ce nom de domaine est votre adresse ! Comme celle reprise sur votre papier à en-tête mais en version électronique. **Il est donc important d'en conserver sa totale maîtrise.** Imaginez que le concepteur de votre site se déclare être propriétaire de votre nom de domaine. À la suite d'un problème (comme un conflit avec votre sous-traitant, une faillite, une liquidation, un changement de gérance, etc.), vous n'auriez plus la main sur votre nom de domaine. Le risque que vous prenez alors est de devoir recommencer à zéro votre présence en ligne !

2

LES COMPOSANTES ESSENTIELLES DU SITE

NOM DE DOMAINE : C'est ce qui vient après les «3 w». Ex. www.votrenomdedomaine.be. Vous pouvez le réserver avant même que votre site ne soit créé. Il va être «votre enseigne», votre adresse de référence pour que quelqu'un trouve le site. Elle devra être renseignée sur votre carte de visite, votre papier à en-tête, en dessous de votre adresse physique, sur vos véhicules et autres supports promotionnels.

HEBERGEMENT : C'est là où votre site est hébergé ou logé. C'est le lieu où les programmes informatiques qui le composent ainsi que ses contenus (images, textes, base de données, etc.) sont rassemblés. Cet hébergement doit être sécurisé et évoluer en fonction de vos besoins. N'oubliez pas que le Règlement Général de Protection des Données (RGPD) implique certains choix en matière d'hébergement des fichiers contenant des données personnelles, par exemple, celles de vos clients. Renseignez-vous donc sur le lieu d'hébergement et privilégiez l'Europe.

SITE : Ensemble de programmes + base de données + contenus

CONSEIL

Votre site doit être «responsive design». Derrière ce nom barbare se cache la capacité de votre site à être lu sur n'importe quel support : sur tablette, sur ordinateur, sur smartphone. Votre site doit pouvoir s'adapter pour être lu de façon optimale. Le contenu sera identique mais la configuration va changer automatiquement et de façon transparente. L'expérience de votre lecteur n'en sera que plus confortable.

3

UN TABLEAU DE BORD SUR VOTRE SITE

Pourriez-vous conduire votre voiture sans tableau de bord ?

C'est pareil pour un site Internet. Vous devez savoir comment «il vit», comment il est fréquenté.

Avec le tableau de bord, vous connaissez **les statistiques de fréquentation de votre site, les pages les plus lues, les moins lues, les articles à succès, les moins intéressants**, etc. Vous savez aussi la façon dont les internautes arrivent sur votre site. Si vous faites de la **publicité en ligne**, si vous avez participé à un salon, le tableau de bord vous renseigne si l'action a généré du trafic sur votre site. Autre intérêt pour le secteur de l'HORECA ou du tourisme : indiquer **la langue des visiteurs**.

Google propose une solution très intéressante pour ça : **Google Analytics**. Il en existe d'autres : Matomo, Open Web Analytics, Clicky, Mixpanel, Chartbeat, Adobe Analytics, etc.

Google offre l'avantage de fournir des codes qui participent au référencement de votre site dans son système. Revers de la médaille, avec Google, si c'est gratuit, c'est vous qui êtes le produit : les données relatives à votre site (sa fréquentation, ses échanges, ses flux, son contenu, etc.) sont autant de ressources que la société va exploiter afin d'en tirer des données qu'elle transformera alors en cash en les valorisant.



4

LE POIDS DE VOTRE SITE

Plus un site est léger, plus il est rapide, plus son confort d'usage est important et plus son référencement est meilleur. Un site léger ?

Explications : un site est une collection de contenus avec des photos, des vidéos, des textes, etc. Ces éléments ont tous un poids (la taille du fichier). Plus votre utilisateur va consulter un site avec du contenu lourd, plus le temps de chargement sera important et moins le référencement sera bon. Il existe aussi des zones où les réseaux ne sont pas très performants. Inutile donc de charger des images dont la résolution est supérieure à celle des écrans sur lesquels elles vont s'afficher.

5

LE RÉFÉRENCIEMENT

Dans la structure et dans l'écriture, vous pouvez facilement glisser des éléments qui favorisent un bon référencement. Un fichier «sitemap», par exemple, va faciliter la lecture et l'indexation dans les moteurs de recherche. Quant à l'écriture, veillez à ce que les titres et les intertitres renforcent la visibilité des mots clés. Ce sont eux qui définissent votre site.

LA BOÎTE À OUTILS DE FACEBOOK PRO

Si vous utilisez Facebook Pro pour votre commerce, il est important de créer une page et ne pas uniquement se contenter d'un profil dont les fonctions, pour rappel, sont formatées afin de partager des informations personnelles. Dans cette fiche-pratique, nous allons passer en revue certaines fonctions méconnues qui ne sont liées qu'aux pages.

1 PAS FACILE DE S'Y RETROUVER

Il est parfois compliqué de suivre l'évolution des outils Facebook qui, pourtant, se veulent toujours plus performants et ergonomiques. Le mieux étant l'ennemi du bien, la firme de Mark Zuckerberg a créé une interface business spécifiquement dédiée à la gestion des pages. Ses évolutions sont souvent déroutantes. Il est d'ailleurs vivement **conseillé de télécharger l'application afin de mieux gérer votre page sur smartphone**.



D'une version à l'autre, les fonctionnalités sont présentes mais **inactivables**, comme les bandeaux vidéo, ou font l'objet de transfert. Les messages liés à une page sont ainsi transférés dans une partie spécifique de l'interface réunissant, par exemple, Instagram et Facebook. L'idée est de regrouper plusieurs outils Facebook dans un même espace mais, à la longue et au fil des changements, on s'y perd un peu. On a même parfois l'impression que Facebook s'y perd aussi. En effet, si l'interface se présente dans la colonne de gauche rassemblant différents onglets, sous ceux-ci, il y a une autre page avec d'autres onglets. On est dans un schéma ressemblant à des «poupées russes».

2 LES FONCTIONS DE GAUCHE

Quelles sont les fonctions principales de cette colonne ?

ACCUEIL : Cet onglet permet d'avoir une vue de synthèse sur l'ensemble des segments de données de votre page. Rien de particulier à retenir. Le plus intéressant est dans la colonne de droite. Sous cet onglet, vous trouverez un aperçu des nouveautés dans le package business de Facebook. En haut de cette colonne de droite, des conseils personnalisés vous seront donnés pour vous coacher dans l'utilisation de ces outils.

ACTIVITÉS : Cet onglet fait la synthèse de toutes les applications de Facebook et d'Instagram. Toutes les publications (brouillons, programmées et publiées) y sont regroupées. Un raccourci donne la possibilité de créer des publications ou des stories, et de les programmer. Différentes notifications liées à votre compte s'y trouvent également.

DISCUSSION : Cet onglet permet d'avoir accès rapidement à tous les échanges liés à votre compte Facebook et Insta. Tous les commentaires sur les publications ainsi que les messages envoyés depuis Messenger y sont. Via cet onglet, vous aurez accès à un plug - un outil méconnu - que vous pouvez configurer depuis l'interface Business et l'intégrer dans votre site Internet, par exemple.

PUBLICATIONS ET STORIES : Doublet de l'onglet «Activité»

VENTES : Cet onglet permet de créer une boutique (voire des boutiques) en ligne et d'encoder un catalogue de produits. Ces produits peuvent être tagués dans les publications qu'elles soient diffusées sur Instagram et Facebook. D'où l'intérêt d'un outil central pour composer ces boutiques. Attention : Facebook ne propose pas d'outil de paiement en ligne... pas encore.

PUBLICITÉ : Cet onglet permet de visualiser le fonctionnement de vos comptes (Instagram et Facebook) au travers de différentes statistiques. Là aussi, vous y trouverez des conseils concernant votre audience potentielle et son expansion grâce aux outils proposés.



3

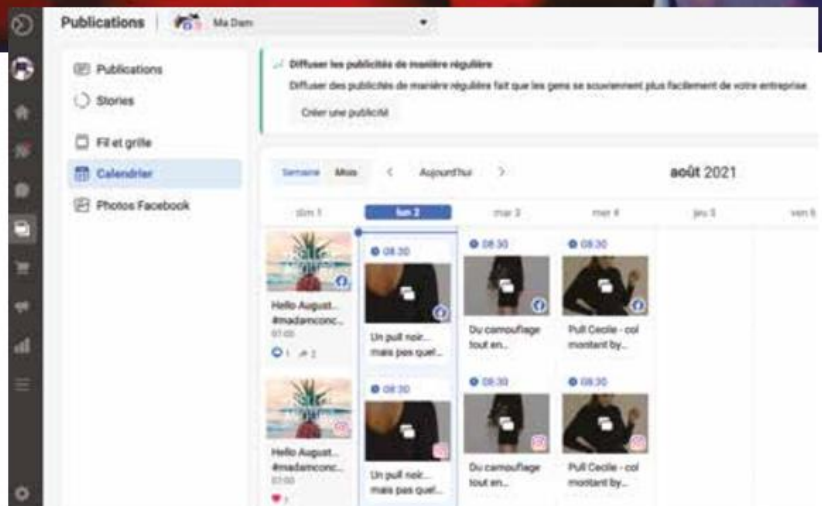
LES AUTRES OUTILS

Petite approche de ces outils très intéressants :

LA PRISE DE RENDEZ-VOUS : La question a déjà été abordée lors des webinaires de Digital Commerce, il est possible de mettre en place un outil de prises de rendez-vous en ligne via Facebook. Ce dispositif permet d'automatiser un échange et de valider automatiquement des rendez-vous selon vos disponibilités.

LES FORMULAIRES EN LIGNE : Idéal pour poser des questions à vos contacts et ainsi collecter leurs réponses et alimenter un CRM (outil de management pour la clientèle).

LES ÉVÉNEMENTS : ce gestionnaire ne concerne pas les manifestations organisées dans votre commerce mais bien un objectif que vous vous fixez dans le cadre d'une campagne de promotion utilisant Facebook afin de générer des interactions avec votre site Internet. Pour pouvoir lier les deux, vous devez installer un pixel Facebook sur votre site. Ce petit morceau de code permet à Facebook et à votre site de dialoguer. Quels sont les types d'événements que vous pouvez gérer ou initier dans ce cadre ? S'inscrire à une newsletter, s'inscrire à une boutique, profiter d'un bon de réduction, télécharger un «livre blanc» via une landing page sur votre site.



Conseil

Prenez possession de **Facebook Pro** mais ne vous dispersez pas. Concentrez-vous sur les fonctions qui peuvent vraiment vous être utiles. En effet, les changements sont fréquents dans ces fonctions et il n'est pas évident de se mettre à jour sur l'ensemble des fonctionnalités.

LES FEMMES DANS LE DIGITAL

**Les femmes représentent 60% de participation à nos webinaires.
Pourtant, dans le monde du Tech, elles ne sont pas aussi nombreuses.
Qu'est-ce qu'on peut faire pour changer ça ?**

Les femmes ont toujours joué un rôle majeur dans l'histoire de l'informatique à l'image d'Ada Lovelace, Hedy Lamarr, les Eniac Girls, Grace Hopper et Margaret Hamilton. De tous temps, elles se sont intéressées aux inventions et aux innovations.

Dans les années 70, 30 à 40% des étudiants inscrits dans les universités européennes et américaines étaient des femmes. L'apparition de l'ordinateur personnel et la naissance des géants de l'informatique ont changé cette tendance. Et les possibilités pour les femmes de faire carrière dans la Tech se sont considérablement amoindries.

Un vrai plus pour toute entreprise

Les grandes entreprises européennes et américaines ont pourtant compris l'intérêt moral et financier de la diversité des genres. Le bénéfice avant impôt s'avère 21% supérieur en cas de mixité à chaque niveau hiérarchique de l'entreprise selon des études économiques. Malgré cela, elles restent minoritaires dans les postes de direction et de cadres supérieurs (25%) et leur progression de carrière reste plus lente.

Et en Wallonie ?

Quelle est la place des femmes dans le secteur du numérique en Wallonie? Aujourd'hui, les femmes représentent 35% des entrepreneurs wallons et seulement

13% dans les secteurs du numérique. Au niveau de la formation, le constat est le même : seuls 25% des diplômés dans le secteur des STEM sont des femmes.

Des initiatives sont mises en place pour pallier cette situation. L'Agence du numérique a, par exemple, initié le projet Gender 2021 : il comprend, entre autres, l'organisation d'un 1^{er} rendez-vous «Femmes et numérique en Wallonie» à destination de tous les acteurs de développement économique, et d'évènements de sensibilisation (colloques, séminaires, etc.) à destination des dirigeants d'entreprises.

Plusieurs publics à sensibiliser

En parallèle, d'autres actions plus générales peuvent être poursuivies comme la sensibilisation des filles et les femmes aux études et métiers du numérique dès l'école maternelle, des chefs d'entreprise du numérique à la plus-value amenée par le personnel féminin à tous les échelons de pouvoir, et des managers à la fixation d'objectifs adaptés aux spécificités des deux sexes.

La transformation de notre société vers plus d'égalité a bel et bien commencé, mais il reste beaucoup de chemin à parcourir pour atteindre une véritable égalité des genres au sein de la société digitale.



LA PLATEFORME D'E-LEARNING DE DIGITAL COMMERCE CASSE LES CODES

La plateforme e-learning vient dans le prolongement des webinaires de Digital Commerce. Divisée en 15 modules d'apprentissage, elle vous permettra non seulement d'avoir accès à tous les webinaires ainsi qu'aux supports visuels associés mais aussi à des synthèses et exercices pédagogiques sur les différents thèmes abordés.



L'apprentissage à distance a littéralement explosé pendant le confinement. Ses atouts sont nombreux : il donne la possibilité d'apprendre en situation de mobilité, ou, au contraire, il offre de la flexibilité pour les commerçants qui ne souhaitent pas se déplacer pour une démarche de formation.

Digital Commerce dispose de sa plateforme d'e-learning. Elle englobe 15 modules de formation en complète adéquation avec les trois thématiques centrales de Digital Commerce (visibilité web & usage professionnel des réseaux sociaux, site web, backbone de la communication digitale et e-commerce).

Les synthèses proposées sur la plateforme sont facilement assimilables par tous. Les participants peuvent, comme pour le replay des webinaires, explorer les différents modules à leur rythme soit par contenu, soit par thématique, soit simplement

parce qu'ils recherchent une réponse rapide à une question. Cet espace de formation comprend, en effet, des boîtes à outils où les commerçants et indépendants pourront piocher en fonction de leurs besoins.

Les créateurs ont également souhaité que la plateforme soit interactive avec de courts exercices à effectuer, conçus comme des moments de jeu. En revanche, à l'inverse de nombreux autres sites d'e-learning, il n'y aura pas de tests d'évaluation. Son côté ludique sera accentué par la présence de vidéos, de gifs et d'illustrations très sympathiques.

L'espace d'e-learning a été conçu dans un esprit «responsive». Il pourra être consulté autant sur ordinateur que sur smartphone ou tablette. Les commerçants et les indépendants pourront donc y accéder tant sur le lieu de leurs activités commerciales, entre deux clients ou encore au calme à la maison. Et cerise sur le gâteau : elle est entièrement gratuite !

Comment accéder à la plateforme ?

DEUX POSSIBILITÉS :

- **VOUS AVEZ DÉJÀ PARTICIPÉ AUX WEBINAIRES DE DIGITAL COMMERCE :** Dans ce cas-là, vous recevrez une invitation directement par mail. Vous pourrez vous loguer à la plateforme et avoir accès aux différents contenus dans leur intégralité.
- **VOUS N'AVEZ JAMAIS SUIVI LES WEBINAIRES DE DIGITAL COMMERCE :** Il vous faudra vous rendre sur le site de digital-commerce.be et créer votre compte pour avoir accès aux modules.



L'E-LEARNING : TOUTE UNE HISTOIRE

Petit retour en arrière pour découvrir l'histoire de l'e-learning, ces cours d'apprentissage en ligne dont la notoriété s'est accrue grâce aux importantes innovations technologiques réalisées en vingt ans mais surtout... grâce au confinement.

Bien avant la création d'Internet, des cours particuliers à distance existaient déjà : ils étaient proposés aux étudiants afin de renforcer leurs formations et leurs compétences. Cela se traduisait alors par des cours reçus par courrier à domicile.

Le premier programme de formation sur ordinateur a été introduit dans les années 60. Il avait été initié par des

étudiants américains. À cette époque, l'objectif principal des systèmes d'apprentissage en ligne n'était que de fournir des informations aux apprenants. Ce n'est qu'au début des années 70 qu'il est devenu beaucoup plus interactif.

La création et l'extension d'Internet ont inauguré le développement fulgurant de l'e-learning. Dès l'invention des premiers courriels, les internautes ont utilisé la toile pour échanger des savoirs. L'apparition de la webcam a renforcé la pratique de cours à distance : elle a permis un suivi des cours en temps réel tout en misant sur le dialogue et l'interactivité entre les intervenants et le formateur sans aucune présence physique.

La pratique se démocratise

Dans les années 2000, grâce à la baisse du coût des équipements informatiques et au développement des logiciels libres, l'e-learning s'est démocratisé. Et il est devenu de plus en plus prisé dans les universités et les grandes entreprises.

Mais c'est véritablement le confinement qui a enclenché l'explosion de l'e-learning, lui conférant un statut de méthode d'apprentissage incontournable.

5 QUESTIONS AUX FORMATEURS

Jean-Philippe Blerot est un expert officiant dans le domaine de la transformation digitale auprès de grands groupes et de PME. Il fait aussi partie des formateurs de Digital Commerce.

Digital Commerce : Quels sont les gestes à poser ou à éviter si on se lance dans la vente en ligne ?

Jean-Philippe Blerot : La vente en ligne est une nouvelle approche de la vente. Il faut être prêt à apprendre, à découvrir un nouveau monde et à changer sa manière d'attirer le client. Apprendre prend du temps. Prendre le temps de monter en compétences, d'essayer, de se tromper, de recommencer et de réussir sont les clés du succès. Il faut choisir les bons outils qui vont s'intégrer avec votre commerce actuel, des outils qui vont évoluer rapidement et vous aider à vendre plus.

D.C. : A quoi faut-il être attentif quand on a un site de vente en ligne ?

J-P. B. : Faites évoluer en permanence votre site, contrôlez que les produits soient toujours en stock, que les news soient nouveaux et qu'ils ne datent pas d'il y a deux ans. Donnez-lui le même dynamisme que votre page Facebook et Instagram. Vos fiches produits, c'est l'étalage du magasin, les photos, les descriptions doivent donner envie ! Enfin, faites attention aux points légaux, comme les mentions obligatoires, la gestion des cookies, du RGPD. Ce serait dommage de recevoir une amende.

D.C. : Quelle est votre plateforme préférée de vente en ligne ?

J-P.B. : Le monde de l'e-commerce évolue vite. Je recherche l'efficacité et les plateformes qui ont la meilleure vision de l'avenir, ce sont elles que les commerçants garderont à la fin. C'est toujours le client qui décide ! Pour l'instant Shopify est très simple d'utilisation. Si on veut du 100% gratuit, Woocommerce est une bonne solution. Je regarde aussi Odoo, une société wallonne, qui a l'avantage d'intégrer toute la partie gestion de stock et comptabilité.

D.C. : Lors d'un précédent webinaire, vous avez dit qu'il fallait être simple et efficace dans sa communication en ligne. Pouvez-vous développer ?

J-P.B. : Il faut être simple et efficace dans tout ce que l'on propose aux clients. Ils ont l'habitude des grands sites avec une expérience super fluide : depuis un réseau social, en quelques clics, l'achat dans leur boutique se fait. C'est la nouvelle norme, on doit proposer la même facilité. Dans notre communication, la vraie tendance est le local, l'humain. Il faut rester dans cette simplicité en allant vers des formats vidéo courts. Regardez Tik Tok, ce sont des formats simples, avec de la musique tendance. A vos smartphones, je vous préviens, je vais aller voir vos Facebook et Instagram ! (Rires)

D.C. : Comment gérer les mauvais commentaires sur Google My Business ?

J-P.B. : Répondez toujours ! Ne tardez pas à le faire, remerciez celui qui l'a posté et indiquez que vous allez prendre en considération sa remarque afin d'améliorer le service ou le produit. Faites remarquer d'autres avis positifs et dites que le problème soulevé était temporaire. Si vous voyez qu'il y a des réponses, passez rapidement en mode privé afin de ne pas exposer la discussion à tout le monde. Proposez un code promo, une réduction pour faire revenir le client et lui montrer que vous avez fait évoluer la situation. Mais surtout : acceptez la critique. Si la même remarque revient, prêtez-y très attention. L'amélioration continue des services et de vos produits doit devenir votre mode de fonctionnement.

5 QUESTIONS AUX FORMATEURS

Gérald Trokart affiche 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. Depuis plus d'un an, il met son savoir au service de Digital Commerce et de ses webinaires. Il a créé sa société de consultance, Bicode.

Digital Commerce : Quels sont les gestes à poser et à éviter quand on gère une page sur les réseaux sociaux ?

Gérald Trokart : Les gestes à poser sont analyser la concurrence, être régulier, jouer sur l'aspect visuel des publications, répondre aux questions et aux avis, faire simple et court. Sur les réseaux sociaux, les messages restent éphémères. Quant aux gestes à éviter, je dirais : ne pousser que le produit, ne pas avoir d'empathie, ne jamais aller voir ses statistiques, ne pas évoluer et être répétitif.

D.G. : On entend souvent dire que gérer ses réseaux sociaux soi-même est très chronophage. Vrai ou faux ?

G.T. : C'est vrai mais il existe des astuces pour limiter cet inconvénient. Il faut donc choisir les canaux

vraiment efficaces pour atteindre sa cible. Selon le type d'activités, l'importance du commerce, de la zone de chalandise et de son implication numérique - vente en ligne, à quelle échelle, etc. -, le travail pour être sur les réseaux sociaux peut aller de 15 à 30 minutes par jour. Par semaine, ça va d'1 heure 30 à une journée entière.

D.C. : Facebook et Instagram modifient régulièrement leurs services. Comment se tenir au courant de ces changements ?

G.T. : Actuellement, dans la maison Facebook, c'est la folie. Je ne sais même pas si eux suivent toutes leurs évolutions. Je constate même certaines anomalies dans leur nouvel outil d'administration. Pourtant, ils veulent faciliter l'accès de leurs outils professionnels. Ils souhaitent aussi se poser en alternative au site Internet. Mais c'est oublier les algorithmes qui altèrent la visibilité des publications.

D.C. : Comment gérer les mauvais commentaires ?

G.T. : En y répondant et, surtout, en valorisant les meilleurs. Les commentaires volontairement négatifs et tout à fait injustifiés peuvent être - on ne le sait jamais assez - dénoncés auprès de l'opérateur du réseau social. Il a toute l'autorité pour les enlever.

D.C. : Être sur Tik Tok, est-ce utile à un commerçant ou à un indépendant ?

G.T. : C'est encore une fois une question d'adéquation entre la cible, le message et l'audience à laquelle on s'adresse. Pas plus Tik Tok que LinkedIn, YouTube, Facebook, Instagram ou Pinterest. Si votre questionnement relève de l'idée de suivre la mode, alors je vous répondrais que suivre la mode en matière de réseaux sociaux n'est pas forcément efficace.





LE RGPD : DES PETITES DONNÉES QUI PEUVENT VOUS CÔÛTER CHER

Le Règlement Général de Protection des données est d'application depuis 2018. Pourtant de nombreuses entreprises et commerces en ligne ne sont pas en règle.

Le dernier webinar avant la pause estivale - intitulé «Plateforme e-commerce - Avantages et inconvénients» - a débuté par un sondage. La question était : «Pensez-vous que votre site soit en ordre au niveau légal ?» Presque 60% des participants ont répondu qu'ils ne le savaient pas.

Quels types de données

Il faut dire que la matière n'est pas simple. Jean-Philippe Blerot explique : «Les données, ce sont toutes les informations qui permettent d'identifier directement ou indirectement une personne. Le RGPD est d'application, par exemple, quand vous faites créer des comptes clients chez vos visiteurs, quand vous créez des newsletters, qui nécessitent de collecter des infos comme le nom, le mail, le prénom, etc. Ces éléments vont être stockés dans une base de données qui va obligatoirement ouvrir des droits à chaque personne qui s'y trouve».

Ne pré-cochez aucune case

Lors du dernier webinar, un exemple pratique a été donné : un commerçant envoie un mail pour avertir ses clients de la tenue de ses prochaines Portes Ouvertes. Peut-il le faire ? «Oui, répond Jean-Philippe Blerot, mais uniquement aux adresses mails des clients qui se sont inscrits explicitement aux campagnes de communication.» Pas question de pré-cocher à la place des internautes l'option «J'accepte de recevoir des mails de promotion» alors ? «Non, il faut que la personne fasse elle-même le geste de cliquer sur la case».

Comment se mettre rapidement en ordre

Si vous n'êtes pas en ordre au niveau légal en ce qui concerne le RGPD, comment le devenir ? «Je vous recommande de créer un opt-in sur votre site.» Il poursuit : «Vous faites une campagne spécifique en profitant d'un changement des conditions générales de vente pour demander s'ils sont intéressés de recevoir des offres de promotion. Et vous placez deux boutons, «oui» et «non»».

Et que se passe-t-il si vous ne faites rien ? «Ça peut vous coûter très cher, 4% de votre chiffre d'affaires annuel ! Et il faut savoir que les contrôles s'intensifient dans l'e-commerce.»

Astuce

Pourquoi ne pas consacrer une page de votre site au RGPD. Vous y renseigneriez les infos suivantes en jouant la transparence : qui est responsable du traitement des données, quelles sont les données collectées, pourquoi vous les collectez, comment vous les utilisez, à qui elles sont susceptibles d'être transmises et combien de temps elles vont être conservées.



Etes-vous conforme au RGPD ?

En tant que membre, profitez maintenant de l'outil RGPD du SNI !

Dès que vous stockez des données de clients, de fournisseurs ou d'employés, vous devez le faire conformément au RGPD

Notre outil vous y aide

Vous pouvez créer les documents se rapportant:

- > au dossier RGPD général (valable pour toutes les activités indépendantes)
- > à la sécurité et à l'organisation
- > aux sous-traitants et prestataires externes
- > à l'administration du personnel
- > au site web et médias

Vous êtes membre du SNI et vous voulez utiliser cet outil ?

Surfez vite sur www.sninet.be/outil-rgpd !

LES ACTUALITÉS DIGITALES

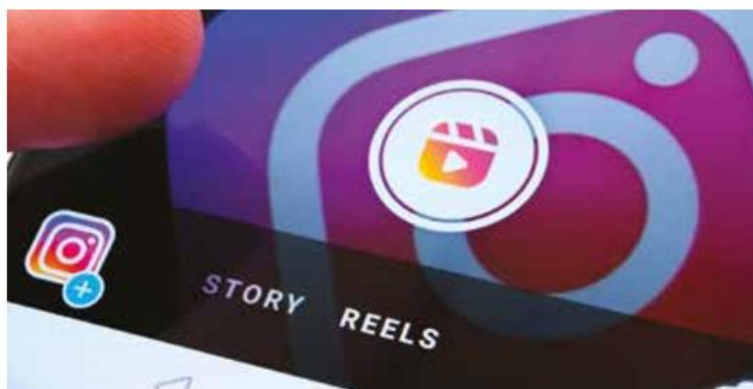
Tout avance vite avec le numérique. Ce qui était encore vrai hier ne l'est peut-être plus aujourd'hui. C'est pour cette raison que nous avons décidé de vous tenir au courant des changements opérés par les grands opérateurs du Web comme Google, Facebook, Twitter, etc.

Pinterest : de nouvelles fonctionnalités au service de l'e-commerce

La liste des fonctionnalités dédiées à l'e-commerce s'allonge sur Pinterest : la plateforme autorise maintenant les tags de produits.

Vous pourrez bientôt taguer des produits destinés à être achetés dans vos «épingles outils», une méthode, d'après Pinterest, plus efficace que les «épingles produits».

Cette fonctionnalité, déjà disponible au Royaume-Uni et aux États-Unis, n'est pas encore arrivée chez nous. Il vous faudra donc faire preuve d'un peu de patience.



Instagram : la durée des Reels passent à 1 m

Les Reels permettent de créer des vidéos amusantes que vous pouvez ensuite partager avec votre communauté mais aussi avec une clientèle plus large que celle que vous avez l'habitude de toucher. Avec un Reel, vous pouvez enregistrer et modifier des vidéos multi-clips avec du son, des effets, et en utilisant de nouveaux outils de création.

Idéal pour faire la démonstration d'un article et d'un produit tout en invitant vos followers à laisser un avis ou un commentaire. Bonne nouvelle pour les amateurs de Reels : ils passent à 1 minute.

Le déploiement de cette fonctionnalité sera progressif, promet Instagram, et tous les utilisateurs devraient bientôt y avoir accès.

Google ne veut plus des liens artificiels

Les liens revêtent une importance particulière dans le classement d'un site web sur un moteur de recherche. S'ils sont nombreux et qu'une grande majorité d'entre eux ne sont pas périmés, votre classement sur les moteurs de recherche sera bien meilleur.

Dernièrement, Google a fait une mise à jour de son algorithme avec pour objectif de lutter contre le netlinking de faible qualité dans un site web. Dans sa ligne de mire, les échanges de liens excessifs ou encore l'achat ou la vente de liens qui influencent (faussent?) le classement d'un site.

Il vous faudra veiller aux bonnes pratiques pour ne pas en subir les conséquences. Vous devrez donc mentionner ces liens (créés manuellement ou de façon dynamique) en utilisant la valeur rel="sponsored". Idem pour les articles sponsorisés et invités.



Beaucoup de nouvelles fonctionnalités sur Facebook

Facebook a déployé de nouvelles fonctionnalités pour les propriétaires de groupes : nommer des experts, mettre en avant les questions, autoriser les Live Audio Rooms, organiser des sessions de questions-réponses et voter pour la qualité d'un commentaire.

Un expert est un membre du groupe qui s'est démarqué et a joué un rôle plus significatif que les autres. Facilement reconnaissable par le badge reçu après la confirmation de son statut, il verra ses publications et ses commentaires mis en avant. Cela lui permettra aussi d'inviter les abonnés de sa page récemment engagés à rejoindre les groupes qu'il a créés, par le biais d'invitations automatiques.

Autre nouveauté : dorénavant, les questions publiées par les membres du groupe seront mises en avant. Selon Facebook, cela favorise les échanges et encourage les autres à partager des conseils ou des informations.

Les Live Audio Rooms ont débarqué. Espérons qu'ils auront davantage de succès que les salons de discussion. Les commerçants, en tout cas, vont certainement aimer davantage la dernière nouveauté : organiser des sessions de questions-réponses avec les experts de leur groupe. Cela leur permettra de partager des points de vue sur un sujet et de répondre directement aux questions. La fonction est disponible pour les administrateurs du groupe et ses modérateurs sur ordinateur et téléphone. Pour l'actionner, il suffit de vous rendre dans la section «Paramètres», et de l'autoriser dans les fonctionnalités.

Twitter se (re)lance dans l'e-commerce

Twitter teste en ce moment le Shop Module aux États-Unis, un espace où les entreprises présentent leurs produits au travers d'un carrousel de photos. Les internautes ont ainsi la possibilité d'en savoir davantage sur ces articles et de les acheter grâce à un navigateur



intégré dans l'application et ça, sans même avoir besoin de sortir de Twitter.

Cette fonctionnalité n'est disponible que pour quelques grandes marques américaines et la plateforme n'a pas encore précisé si cette option serait gratuite ou payante, comme elle l'a fait pour Twitter Blue, réservé aux profils professionnels.

Twitter a longtemps été à la traîne en matière d'e-commerce. En 2015, la plateforme avait initié un projet similaire. Il avait pris la forme d'un bouton «acheter maintenant», de pages produits et de collections de produits, et s'était soldé par un échec.



ASTUCE

Vous avez vu sur Instagram un filtre qui vous plaît sur le compte d'un autre instagrameur et vous avez envie de lui piquer ? Rien de plus simple. Au moment où le filtre passe sous vos yeux, cliquez sur le nom du filtre. Vous aurez alors deux possibilités : essayer le filtre ou l'enregistrer.

GOOGLE MY BUSINESS : ADOPTEZ LES BONS GESTES

Vos clients font la même chose que vous quand ils recherchent un produit, un service ou un commerce : ils vont sur Internet et tapent les mots relatifs à leur question dans le moteur de recherche de Google. Pourquoi ? Qu'on l'aime ou qu'on ne l'aime pas, il concentre près de 90% des demandes de recherche globale.

Être présent sur Google, c'est simple et c'est gratuit. En tout cas, pour apparaître dans cette colonne de droite qui affiche de nombreuses informations sur votre entreprise ou votre commerce comme les horaires, les services disponibles, le type de parking et son accessibilité, les moyens de paiement, etc.

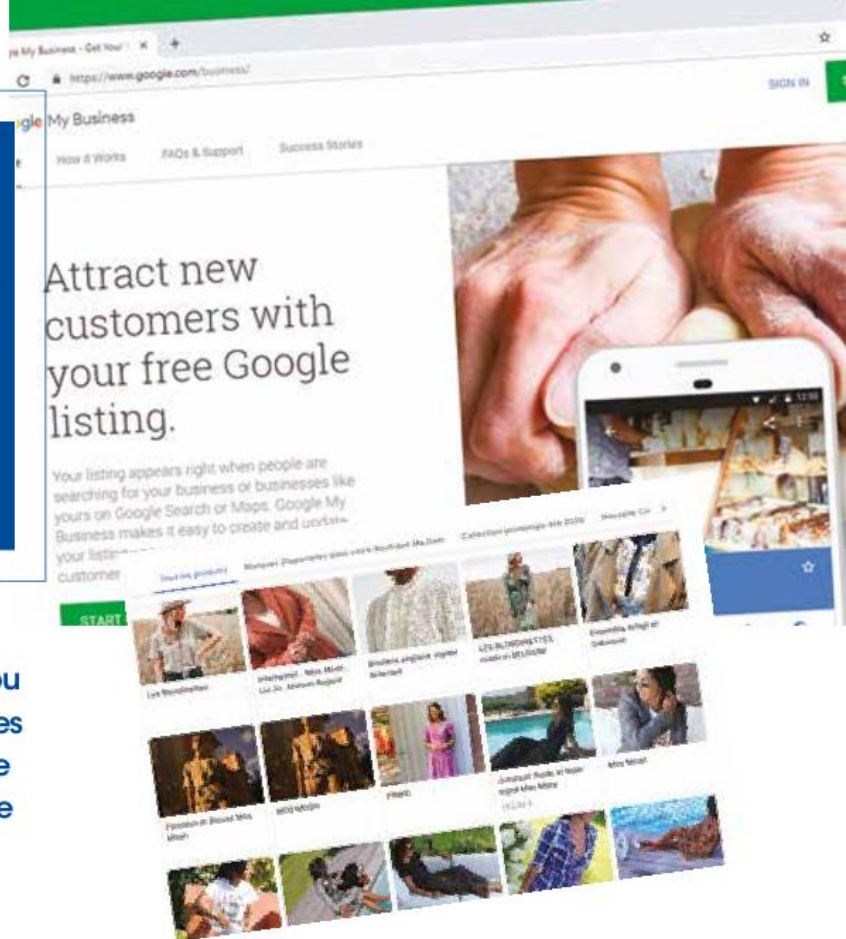
On y retrouvera également les photos des clients, même s'ils n'ont pas la démarche de publier expressément sur Google, la géolocalisation - volontaire - de leur téléphone portable suffit. Rassurez-vous, vous pourrez y placer les vôtres, ainsi que vos dernières promotions, un catalogue de produits, ou encore faire un lien vers votre site ou votre module de vente en ligne.

Se positionner géographiquement

La géolocalisation de votre commerce est un point fort de Google. En effet, il dispose d'outils de géolocalisation comme Google Maps, mais aussi Waze qui fait partie de la grande famille du géant américain. Savez-vous que l'on remarque de plus en plus de recherches issues des outils de géolocalisation aux dépens des moteurs de recherche ? Ce phénomène est dû à l'essor de l'usage mobile d'Internet. Vos clients utilisent peut-être aussi leur portable comme GPS.

Revendiquer sa fiche

GMB est gratuit. Si vous voulez savoir si votre fiche est en ligne, effectuez une recherche sur Google en introduisant le nom de votre commerce. Si une colonne apparaît à droite de l'écran, une fiche existe pour votre affaire. Si la phrase «Vous êtes le propriétaire de cette page» s'affiche, cela signifie que la fiche n'a pas encore été attribuée. Vous devez en revendiquer la propriété. La procédure, soit par téléphone,



soit par courrier, est sécurisée. Il n'est évidemment pas question qu'un concurrent revendique la fiche de votre commerce. Après vous être identifié et avoir créé un compte Google, vous allez pouvoir gérer votre page.

Tenir à jour ses informations

C'est très important : ce sont vos prospects et clients qui les verront. L'interface s'adapte à votre secteur : si vous êtes un restaurant, vous aurez la possibilité d'y intégrer votre menu. Si vous vendez des vêtements, vous pourrez y créer des fiches produits, y faire un catalogue, etc. Attention ! Google a des racines américaines ! Si vous êtes dentiste, ne soyez pas étonné de voir dans la colonne de droite des onglets «Service» et «Produits». Complétez bien chacun des éléments : horaires, moyens de paiement, etc. Ils seront visibles pour les gens qui vous découvriront et seront utiles pour faciliter votre référencement. N'oubliez pas que c'est cette colonne de droite qu'ils verront en premier.

Publier !

On ne le sait pas assez mais cette fiche dans la colonne de droite de votre recherche Google, elle vous permet de publier des vidéos, des annonces, des événements et même des actions promotionnelles. L'administration de la fiche Google est assez simple. Un visuel et hop ! Le contenu sera affiché sur la page de résultats qui vous concernent. Pas le temps de pianoter tous les jours sur l'ordinateur ? L'application gratuite «Google My Business» peut se gérer depuis un smartphone peu importe qu'il utilise un système iOS (Apple - App Store) ou Android (Sony, Samsung, Google, etc. - Playstore).

Voilà ! Votre visibilité au premier contact Internet est désormais assurée. Bon boulot !

L'AGENCE DU NUMÉRIQUE : ENSEMBLE, FAISONS VIVRE LA WALLONIE DIGITALE

QUELLE EST LA MISSION DE L'ADN ?

L'ADN a pour mission de mobiliser les acteurs dans la mise en œuvre de la stratégie de transversalité numérique initiée par le gouvernement wallon depuis 2015. Que ce soit dans le domaine de l'industrie, de l'intelligence artificielle, de la vente de détail, de l'internet des objets, le numérique est un ensemble de technologies et d'opportunités qui doivent être développées de façon transversale dans tous les secteurs d'activités industrielles et économiques. L'ADN a ainsi développé un programme sur l'usage du numérique autour de de l'industrie du futur qui s'étend du secteur agro-alimentaire à celui de la production mécatronique, en passant par les secteurs santé et manufacturier.

QUELLES SONT SES COMPÉTENCES ?

Gouvernance

L'ADN conseille le gouvernement wallon sur la définition, la coordination et le suivi de la stratégie numérique régionale.

Veille

L'ADN suit les évolutions technologiques et les usages numériques pour renforcer l'intelligence territoriale de la Wallonie.

Communication

L'ADN est le carrefour qui promeut et valorise sa stratégie numérique de la Wallonie, ses écosystèmes numériques et son excellence en matière d'usage du numérique.

Transformation

L'ADN contribue à la mise en oeuvre de la stratégie numérique de la Wallonie et coordonne des programmes et des projets de transformation numérique.

L'ADN ET LE PROJET DIGITAL COMMERCE

« La 2^e édition de Digital Commerce à laquelle collabore l'ADN a dû être adaptée en fonction des conditions sanitaires : nous avons souhaité mettre en place des webinaires dont les thématiques (e-commerce, présence en ligne et marketing digital) sont au cœur de la digitalisation des commerçants . Ils ont été voulus interactifs afin de donner la possibilité à chaque commerçant de mettre en pratique, directement en ligne pendant les webinaires s'ils le souhaitent, les recommandations faites par les formateurs. »



Benoît Hucq, directeur général de l'ADN.




CONTACTEZ-NOUS

Agence du numérique - avenue Prince de Liège, 133 - 5100 Jambes

Tél. +32 (0) 81 77 80 80 - Courriel : info@digitalwallonia.be

 @AgenceduNumerique  @AdN_Wallonie

 Agence du Numérique (AdN)



Agence
du Numérique

digital
wallonia
.be



DIGITAL COMMERCE ■ 35

Digital Commerce

LES CLEFS

de votre évolution digitale

Pour qui ?

- Commerçants et indépendants ;
- Associations de commerçants ;
- Structures d'encadrement des commerçants ;
- Échevinats du commerce.

Quoi ?

Des coaches expérimentés et spécialisés dans le digital animent des webinaires présentant les solutions numériques à privilégier par chaque commerçant pour passer au digital de façon totalement maîtrisée et ainsi développer leurs activités et chiffres d'affaires en ligne.

3 thématiques centrales

- La visibilité web et l'usage professionnel des réseaux sociaux.
- L'e-commerce à la fois pour les commerçants qui n'ont pas (encore) d'e-shop, ainsi que pour les vendeurs en ligne actifs.
- Le site web, colonne vertébrale de la communication digitale.

GRATUIT

15 webinaires au total

Déjà **3.659 inscrits**

1.534 participants

« Ce que j'aime dans ces webinaires ? On est suivis par les formateurs qui n'hésitent pas à visiter nos sites ou nos pages Facebook avant de nous conseiller, on n'est pas abandonnés si on a un doute ou une question, on ne perd pas son temps avec des infos inutiles, et on peut directement recevoir les avis et les conseils des autres participants. C'est toujours très convivial en plus. Je me suis déjà inscrite au prochain webinaire ! »



Marinela Prato, ww
«Zénitude Beauté»
(salon d'esthétique)
à Waremme

Envie de connaître les dates de nos **prochains webinaires** ainsi que toutes les **thématiques** ?

Sur le site du sninet.be/fr/webinaires
En envoyant un courriel à info@digitalcommerce.be

 @DigitalCommerce