

DIGITAL COMMERCE

PRENEZ EN MAINS VOTRE ÉVOLUTION NUMÉRIQUE !

**INTERVIEW EXCLUSIVE
DU MINISTRE DU NUMÉRIQUE
ET DE L'INNOVATION
WILLY BORSUS**

**L'AVIS DES WEBINAUTES COMPTE :
QU'EST-CE QUE LE PROGRAMME
DIGITAL COMMERCE A CHANGÉ
DANS LEUR COMMUNICATION ?**

**PARTENAIRES DE DIFFUSION :
LES COMMERÇANTS SONT-ILS
SUFFISAMMENT SENSIBILISÉS
À LA CYBERSÉCURITÉ ?**

**DÉCOUVREZ
LES FICHES DIDACTIQUES
DE DIGITAL COMMERCE**



Du commerce à l'e-commerce,
le SNI accompagne les indépendants
dans tous leurs choix.

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.

CONSEIL JURIDIQUE,
SOCIAL ET FISCAL

SOCIAL ET FISCAL
RECOURVEMENT
DE CRÉANCES

PROBLÈMES
DE PERSONNEL

CONTRATS
SUR MESURE

AIDE AUX STARTERS

OUTIL
RGPD

RÉDUCTION
ET 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 connaissance en visitant notre site grâce au QR code suivant.



www.snet.be [f @SNIwallobrux](https://www.facebook.com/SNIwallobrux) [t @SNI_be](https://twitter.com/SNI_be)
[in SNI - Syndicat Neutre pour Indépendants](https://www.linkedin.com/company/SNI-Syndicat-Neutre-pour-Indépendants)

Sommaire



DIGITAL COMMERCE

Éditeur

responsable :

Le Syndicat Neutre pour
Indépendants

Rédacteur :

Christophe Wambersie (SNI)

Collaborateurs :

Sandra Zatloukal
(chargée de communication),
Frédéric Godart
(chargé de projet),
Florent Descamps
(chargé de projet) et
Hélène Raimond (AdN)

Conception

graphique :

Dechamps Presse

Date du magazine :

Septembre 2023

- P4** Digital Commerce est bien entré dans les habitudes des indépendants
- P6** Le Ministre de l'Economie Willy Borsus : « *Il est essentiel de sensibiliser tous les commerçants aux risques inhérents à Internet et à la cybercriminalité* »
- P10** L'avis des webinautes compte
- P12** Digital Commerce : l'union fait la force
- P14** Les commerçants wallons satisfaits et prêts à poursuivre leur développement digital
- P16** Digital Days : vous avez donné un coup de boost à vos activités en ligne
- P18** La réalité augmentée appliquée à votre commerce
- P20** Digital Commerce aux 4 coins de la Wallonie
- P22** **Fiche didactique** : Confiez les rennes de la création de contenus à l'IA
- P24** **Fiche didactique** : De bons prestataires pour une entreprise qui prospère
- P26** **Fiche didactique** : L'emailing et les newsletters sont vos alliés commerciaux
- P28** **Fiche didactique** : La vidéolution : le coup de boost des images pour votre stratégie digitale
- P30** **Fiche didactique** : Le site Internet : de la magie du clic au clap de la boutique
- P32** **Fiche didactique** : Facebook reste le champion absolu !
- P34** **Fiche didactique** : cybersécurité : Claquez la porte au nez des hackers
- P36** **Fiche didactique** : Google Business Profile : affichez-vous sans complexe
- P38** Digital Commerce vous accompagne à la demande grâce à notre chaîne YouTube !



DIGITAL COMMERCE EST BIEN ENTRÉ DANS LES HABITUDES DES INDÉPENDANTS

Déjà couronné d'un beau succès de participation lors de la précédente édition, le projet Digital Commerce a poursuivi ses bons résultats. Il faut dire que tous les ingrédients étaient réunis pour y parvenir : nouveaux coachs, nouveaux partenaires, le programme est aussi passé du virtuel au présentiel, par le biais des Digital Days et des ateliers de mise en œuvre de l'IFAPME.

Pour poursuivre la digitalisation du commerce de détail en Wallonie, le ministre de l'Economie et du Numérique wallon, a chargé l'Agence du Numérique (AdN), le Syndicat Neutre pour Indépendants (SNI), l'IFAPME, Wallonie Belgique Tourisme et HoReCa Wallonie, d'organiser la 4e édition du programme Digital Commerce de Digital Wallonia, et ce, dans le cadre du Plan de Relance wallon.

De nouveaux partenaires

Le programme Digital Commerce s'est élargi à de nouveaux partenaires : l'IFAPME, Visit Wallonia et la Fédération Ho.R.e.C.a Wallonie. L'équipe Digital Commerce a aussi pensé aux artisans : deux webinaires leur ont donc été dédiés. Ils ont pu s'initier aux réseaux sociaux et à la production de contenus mais aussi aborder le marketing digital plus en profondeur et la création d'un site vitrine ou d'e-commerce. A travers tous ces publics différents, ce

sont donc tous les acteurs de la vie économique wallonne qui sont représentés, du commerçant de proximité aux professionnels du tourisme !

Des thématiques à la pointe de l'actualité

Les thématiques générales - la visibilité Web, l'e-commerce pour les vendeurs et les non-vendeurs et le site web -, n'ont pas changé. Mais, afin de rester en phase avec les sujets d'actualité, la Team Digital Commerce a intégré la cybersécurité dans son programme en lui consacrant 5 webinaires.

Du virtuel au présentiel

La grande nouveauté de cette édition a été le lancement d'ateliers de mise en œuvre en présentiel ou en ligne (limités à des groupes restreints de 10 participants maximum), dans plusieurs centres IFAPME. Cette volonté de passer du réel au virtuel s'est prolongée

Quel regard jettent-ils sur Digital Commerce ?

FANNY DELIEGE, directrice du Pôle Secteur et Economie numériques (AdN)

Digital Commerce est un programme important de la stratégie Digital Wallonia. Il incarne une initiative stratégique de soutien à la digitalisation de commerce de détail, du tourisme et de l'HoReCa en Wallonie. En encourageant l'adoption des technologies numériques, il permet aux indépendants, aux professions libérales et aux TPE locales de rester compétitives dans un environnement en constante évolution technologique. Le succès est au rendez-vous puisque depuis le début des éditions de Digital Commerce, ce ne sont pas moins de 5.000 commerçants et quelques 2.000 professionnels de la santé qui ont pu participer aux actions de formation et d'accompagnement leur permettant notamment de développer leur présence en ligne, d'améliorer leur expérience client et d'accroître leurs ventes.



HÉLÈNE RAIMOND, experte maturité numérique des entreprises (AdN)

Le Plan de Relance de La Wallonie a donné des moyens extraordinaires au programme Digital Commerce pour les années 2022 à 2024 afin de toucher entre autres, deux nouveaux publics cibles : les acteurs du tourisme et de l'HoReCa. En plus des commerçants-détailants et des professions libérales, ces entreprises font la vitalité économique des centralités et il est indispensable de les aider à réussir leur transition numérique pour garder l'activité économique au cœur des villes et villages wallons. Depuis septembre 2022, pas moins de 3.695 acteurs du commerce, de l'HoReCa et du tourisme ont été sensibilisés ou formés grâce aux actions du programme Digital Commerce PRW 2022 auxquels s'ajoutent 893 inscriptions, 467 participations et 612 replays du côté des professions libérales de la santé. (Chiffres au 02/06/2023).



par l'organisation des Digital Days. Ces salons professionnels destinés aux indépendants (commerçants, titulaires de professions libérales, chefs de PME ou de TPE, etc.) ont eu lieu au Van der Valk Hotel Charleroi Airport (13 février), au Centre Ecolys Namur (13 mars) et au BluePoint Liège (22 mai). En plus de leur participation aux ateliers, plusieurs centaines d'indépendants ont pu s'entretenir gratuitement pendant 30 minutes avec des experts en digital.

Avec quel succès ?

Beaucoup de commerçants ont été formés lors de nos webinaires. La note moyenne de satisfaction qu'ils leur attribuent est de 9/10. A l'image de Anne Zoetelief-Norman qui confie : « Ces webinaires m'ont donné des «clés» sur des éléments que je ne maîtrisais pas ou peu et des conseils pour gérer Facebook, Instagram et d'autres canaux de diffusions. Ils m'ont aussi été utiles pour définir le nombre de publications à faire chaque semaine, ou encore la façon de travailler avec Google Business Profile. Il ne fait aucun doute pour moi que si d'autres webinaires sont proposés, je les suivrai avec plaisir au vu de la qualité des formations. »

CHRISTOPHE WAMBERSIE, secrétaire général du Syndicat Neutre pour Indépendants

Le projet Digital Commerce a de nouveau connu un franc succès. Cela montre que les indépendants ont pris conscience de l'importance cruciale du digital pour accroître leur notoriété, améliorer leur communication et augmenter leur chiffre d'affaires. Ce succès repose sur notre capacité à innover, à attirer des experts qualifiés et à répondre aux besoins croissants du marché. Ce cycle s'est aussi distingué par sa volonté de suivre les tendances et d'explorer une thématique centrale pour la sécurité des activités commerciales : la cybersécurité. Nous sommes résolus à rester à la pointe de ce domaine et sommes convaincus que notre engagement envers la cybersécurité renforcera notre position et notre impact dans le secteur du commerce numérique.



LE MINISTRE DE L'ÉCONOMIE WILLY BORSUS :

« Il est essentiel de sensibiliser tous les commerçants aux risques inhérents à Internet et à la cybercriminalité »

En charge de la Recherche, de l'innovation et du Numérique, le ministre de l'Economie Willy Borsus a accepté de répondre aux questions de la Team Digital Commerce sur le programme d'aide à la digitalisation des commerçants, sur l'Intelligence Artificielle, la cybersécurité et le déroulement du Plan de Relance wallon.

D.C. : La saison 2022-2023 de Digital Commerce a, une nouvelle fois, été un succès. Comment réagissez-vous à cette nouvelle ? Avez-vous l'impression que l'e-commerce est enfin passé dans les habitudes des commerçants ?

W.B. : Je suis particulièrement ravi du succès de ce programme. Les statistiques sont très positives avec un total de 3.695 acteurs sensibilisés ou formés aux techniques d'e-commerce, de marketing digital ou encore de cybersécurité rien que pour cette édition. Il y a un intérêt grandissant et c'est tant mieux. Il faut toutefois encore poursuivre les efforts et continuer d'aider les entrepreneurs wallons à faire les bons choix en matière de digitalisation et à les orienter au mieux dans cette voie. Les nombreux commerçants que je rencontre m'indiquent très fréquemment que ces tâches sont trop chronophages, en plus de journées déjà bien remplies. Je m'appuie également sur cette statistique : en Wallonie, seulement 19% des entreprises emploient au moins un profil spécialisé en numérique. Les petites entreprises ont donc besoin de formation et de soutien pour se familiariser avec les meilleures pratiques de l'e-commerce. Enfin, les grandes plateformes de vente en ligne imposent une concurrence féroce aux petits acteurs du marché. Ces plateformes disposent de ressources financières considérables, d'une notoriété

établie et de vastes réseaux de distribution, ce qui leur confère un avantage compétitif significatif. Sans soutien approprié de la part des pouvoirs publics, les petites entreprises risquent d'être marginalisées et de voir leur part de marché diminuer, ce qui pourrait nuire à moyen terme, à la diversité économique et à l'innovation dans notre région.

D.C. : Cette saison a aussi été marquée par la collaboration entre des opérateurs privés (ex. SNI) et des opérateurs publics comme l'IFAPME et Visit Wallonia. C'était important pour vous d'allier toutes ces forces au profit d'une meilleure numérisation des commerçants ?

W.B. : Oui tout à fait, très important. Chacun des partenaires a pu apporter son expertise pour démultiplier les effets des actions de soutien aux commerçants, en ce compris les restaurateurs et les acteurs du tourisme wallon. C'est une dynamique partenariale qui me paraît tout à fait essentielle afin de soutenir l'activité commerciale dans les zones urbaines, péri-urbaines et rurales.

Cette synergie entre les webinaires de sensibilisation et les formations de l'IFAPME a permis aux commerçants de bénéficier d'un cycle complet sur des thématiques liées au numérique et à l'e-commerce.

Comment améliorer sa présence sur le web, comment bien référencer son établissement sur Google, comment fidéliser la clientèle par le digital,... Autant de thématiques qui ont été abordées durant les ateliers de formation organisés en Wallonie. Ce sont au total 55 séances de sensibilisation gratuites qui ont été organisées depuis avril 2022 et qui ont réuni 370 inscrits.

D.C. : L'IA est-elle une chance ou un danger pour le commerce ?

W.B. : Je pense sincèrement que l'intelligence artificielle est surtout incontournable et qu'il convient d'en faire une opportunité dont il faut se saisir, que ce soit pour transformer l'expérience d'achat ou encore pour augmenter son potentiel de ventes. Il y a fort à parier que le secteur du commerce soit bouleversé voire révolutionné par cette technologie.

En exploitant les capacités de l'IA, les détaillants peuvent offrir une expérience client personnalisée, optimiser leurs stocks et leur chaîne d'approvisionnement et même prédire les tendances émergentes. Cela permet de rester compétitif sur un marché en constante évolution et de répondre aux attentes des consommateurs qui sont toujours plus exigeants.

Les commerçants qui sauront tirer parti de ces avancées technologiques seront idéalement et avantageusement positionnés pour prospérer dans un marché. J'invite celles et ceux qui sont intéressés à se renseigner sur le dispositif Start IA développé dans le cadre du programme Digital Wallonia 4AI qui permet d'identifier les opportunités offertes par l'intelligence artificielle et à développer un plan d'actions pour son entreprise.

D.C. : L'Union européenne (U.E.) veut être la première à se doter d'un cadre juridique complet et obligatoire pour éviter les potentielles dérives de l'I.A. mais cette réglementation n'entrerait pas en vigueur avant fin 2025. La Région wallonne va-t-elle faire la même chose ? Pousser la réflexion en prenant d'autres mesures ? La mettre en place avant l'U.E. ?

W.B. : Les considérations éthiques et légales sont étudiées dans chaque action du programme Digital



Willy Borsus souhaite poursuivre les efforts et continuer à aider les entrepreneurs wallons à faire les bons choix en matière de digitalisation.

Wallonia 4AI. Pour rappel, c'est notre stratégie régionale en intelligence artificielle qui est portée par de nombreux acteurs : l'Agence du Numérique, Agoria, Infopôle, AI4Belgium, et le Service Public wallon Economie, Emploi, Recherche. Les enjeux éthiques, juridiques et les différents principes d'une intelligence artificielle de confiance font l'objet d'une attention toute particulière.

Plusieurs initiatives sont en cours pour établir une réglementation évolutive en matière d'Intelligence artificielle et pour garantir son bon fonctionnement sur le territoire européen. La question de la confiance dans l'I.A. est une préoccupation majeure, notamment dans le contexte du développement et de la large implémentation de cette technologie dans les usages quotidiens.



La Wallonie s'inscrit dans les efforts de la Commission européenne visant à protéger les citoyens grâce à plus de transparence et à la lutte contre la désinformation.

La Wallonie s'inscrit évidemment dans les efforts de la Commission européenne visant à protéger les citoyens grâce à plus de transparence et à la lutte contre la désinformation. Je veillerai à ce que les outils développés dans cet objectif soient intégrés au sein du programme DigitalWallonia4.ai, en particulier dans son axe « société et IA » qui vise à sensibiliser les citoyens aux technologies de cette intelligence.

Je soutiens ce projet capital. Il est bien sûr crucial d'établir un cadre réglementaire clair et spécifique concernant l'utilisation des technologies de l'IA. Cependant, se conformer aux exigences de l'AI Act (projet de régulation proposé par l'Union européenne. NDLR) nécessitera un investissement considérable, notamment en termes de gestion des risques, de qualité et d'évaluation de la conformité.

D.C. : Les cyberattaques deviennent de plus en plus courantes. Or, les commerçants et indépendants ne semblent pas encore prendre conscience de ce danger. Pourrait-on envisager une formation obligatoire où ils

apprendraient, par exemple, les gestes à faire et à ne pas faire ?

W.B. : Je ne pense pas qu'il faille aller jusqu'à imposer aux commerçants de suivre de telles formations mais en tant que pouvoirs publics, il est essentiel de pouvoir sensibiliser tous ces acteurs à ces risques qui sont inhérents à Internet et qui peuvent être dévastateurs.

Les vagues de cyberattaques sont de plus en plus fréquentes et elles n'épargnent pas les commerçants. C'est notamment pour cette raison que certains webinaires, dans le cadre de Digital Commerce, étaient spécifiquement consacrés à cette matière.

J'ajoute qu'il est possible de bénéficier d'un audit de la sécurité de son entreprise et d'établir un plan d'actions pour améliorer sa protection à l'aide des chèques « relance par le numérique ».

D.C. : Quelles grandes actions reste-t-il à mener dans le cadre du Plan de Relance wallon et, plus spécifiquement, celles pour former les commerçants au numérique ?

W.B. : Sans être trop exhaustif, le projet du Plan de Relance qui consiste à former et sensibiliser les commerçants au digital comprend neuf catégories d'actions qui seront mises en œuvre jusqu'en 2024.

Bien naturellement, des actions de formation mais aussi de communication afin de sensibiliser, promouvoir et garantir le succès du programme auprès du public cible. Une attention particulière sera portée aux thèmes clés tels que le marketing numérique, la vente en ligne et la cybersécurité.

Par exemple, des journées de conférences et de speed coaching seront organisées pour favoriser les échanges et les rencontres sectorielles, notamment avec des événements tels que les Digital Days, Visit Wallonia E-commerce Days et Horecatel.

Notons qu'une enquête d'impact sur les actions Digital Commerce 2022-2023 sera réalisée par l'Agence du

Numérique (AdN) d'ici décembre 2023, afin de tirer des enseignements prospectifs pour l'avenir des politiques d'aide à la digitalisation des commerçants, des professions libérales et des acteurs de l'HORECA et du tourisme.

Enfin, pour bénéficier du chèque relance par le numérique, le projet prévoit le développement et la mise à jour du Baromètre Entreprises et du Digiscore de l'AdN. Ces outils uniques en leur genre et gratuits sont accessibles à toutes les entreprises régionales et permettent de comparer la maturité numérique d'une entreprise avec celles d'autres entreprises du même secteur, taille ou province.

Pour en savoir plus :

<https://www.digitalwallonia.be/fr/programmes/digitalwallonia4-ai/>



Le ministre lors de la présentation du guide de l'e-commerce le 16 juin 2023 à Court-Saint-Etienne.

L'AVIS DES WEBINAUTES COMPTE

Le programme Digital Commerce ? La cybersécurité ? L'intelligence artificielle ?
Voici ce que nos webinautes les plus fidèles nous ont confié !



ANNICK BOMBEECK
est la fondatrice de
Cookingo, situé dans le
Brabant wallon, dont le
concept est de proposer
des box de repas faits
maison.

D.C. : Comment avez-vous découvert les webinaires de Digital Commerce ?

A.B. : J'ai travaillé pendant quinze ans dans le marketing et la vente, ce qui m'a donné une bonne base en marketing. Cependant, quand j'ai lancé mon activité de traiteur en ligne, j'ai réalisé que j'avais besoin de me former sur des points plus spécifiques, notamment dans le domaine du digital. J'ai toujours eu le digital en ligne de mire depuis le début de mon projet. Au départ, je fonctionnais de manière assez archaïque en utilisant principalement les courriels pour communiquer avec mon entourage et mes clients potentiels. Cela a fonctionné, car les gens ont commencé à parler de moi et de mon activité. Cependant, je savais que je devais évoluer vers quelque chose de plus professionnel. C'est alors que j'ai découvert les webinaires de Digital Commerce, et j'ai été conquise dès le début.

D.C. Combien de webinaires avez-vous suivis ?

A.B. : J'ai suivi six webinaires au total. La qualité de ces webinaires m'a vraiment impressionnée. Ils sont bien construits et très pratiques. L'un des webinaires qui m'a particulièrement marquée est celui où Georges-Alexandre Hanin a pris la parole pour évoquer le marketing local. J'ai suivi ce webinaire en direct, et ensuite, je l'ai regardé en rediffusion plusieurs fois. À chaque visionnage, j'apprenais de nouvelles choses que j'avais zappées au visionnage précédent.

D.C. : Comment les webinaires de Digital Commerce ont-ils contribué à votre professionnalisation ?

A.B. : Je ne leur dois pas tout mais ils ont participé à mon évolution digitale. Grâce à tout ce que j'ai appris dans ces webinaires, mon e-shop a franchi un cap. Avant, je travaillais beaucoup avec l'emailing, mais, maintenant, je me sens beaucoup plus professionnelle et confiante dans mes stratégies marketing.

D.C. : Avez-vous suivi nos webinaires sur la cybersécurité ?

A.B. : Je ne les ai pas suivis, non pas parce que cela ne m'intéresse pas, mais simplement parce que mon époux travaille dans une entreprise spécialisée dans la sécurité informatique. Il a déjà pris en charge la protection de nos activités en ligne, ce qui me permet de me concentrer sur d'autres aspects de mon entreprise.

D.C. : Quel est votre avis sur l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le domaine du commerce en ligne ?

A.B. : Je dois avouer que je suis assez perplexe quant à l'intelligence artificielle. J'en entends beaucoup parler autour de moi, mais je ne sais pas encore exactement quoi en penser. Cependant, récemment, j'ai eu une expérience intéressante avec l'I.A. J'avais une question sur une fonctionnalité d'Odoo que je cherchais sans succès. Mon époux m'a alors suggéré de demander à ChatGPT et j'ai été bluffée par sa réponse. Donc, je pense que l'intelligence artificielle peut être une solution utile pour la production de contenus ou simplement pour trouver des réponses rapides à des questions. Pour le reste, seul le temps le dira.





**CHRISTOPHE
CASTONOVO**
photographe.

D.C. : Avant de suivre les webinaires de Digital Commerce, comment gériez-vous votre présence en ligne ?

C.C. : Avant de suivre les webinaires, j'avais une page Facebook et un site de présentation. Celui-ci était très lacunaire. Je n'avais pas fait de structure et il n'y avait pas de liens entre les éléments. J'étais sensible au digital, mais sans trop savoir comment mener ma barque. Je me suis inscrit au deuxième webinaire sur les conseils d'une amie entrepreneuse qui avait suivi le premier. Je souhaitais avoir des conseils pour améliorer ma communication digitale. L'inscription était simple, gratuite, et le webinaire était proposé à une heure accessible, j'ai donc décidé de m'inscrire.

D.C. : Comment les webinaires de Digital Commerce ont-ils contribué à votre professionnalisation ?

C.C. : J'y ai trouvé une mine d'informations. Il s'agissait parfois de rappels, mais aussi de nouveautés. Grâce à ceux-ci, j'ai étoffé ma communication digitale, j'ai créé ma fiche d'établissement Google (outil que je ne connaissais pas), développé ma page Facebook et Instagram, commencé avec TikTok. Mon site contient maintenant des informations légales qui étaient manquantes et le tout avec une grande cohérence. Il y a encore des choses à améliorer, mais les webinaires m'ont permis de prendre conscience des points faibles et de voir comment les améliorer de manière autonome. L'objectif visé était de rendre mon offre plus visible et de pouvoir entrer en contact plus facilement avec ma clientèle, et les conseils donnés me permettent d'évoluer dans ce sens.

D.C. : Les regardez-vous en live ou en replay ?

C.C. : Je les regarde en live. L'avantage est que l'on peut interagir via les chats. Les questions posées trouvent souvent réponse pendant la présentation. Il y a une vraie forme d'interaction entre le public et les animateurs, ce qui rend les webinaires vivants et orientés vers nos besoins.

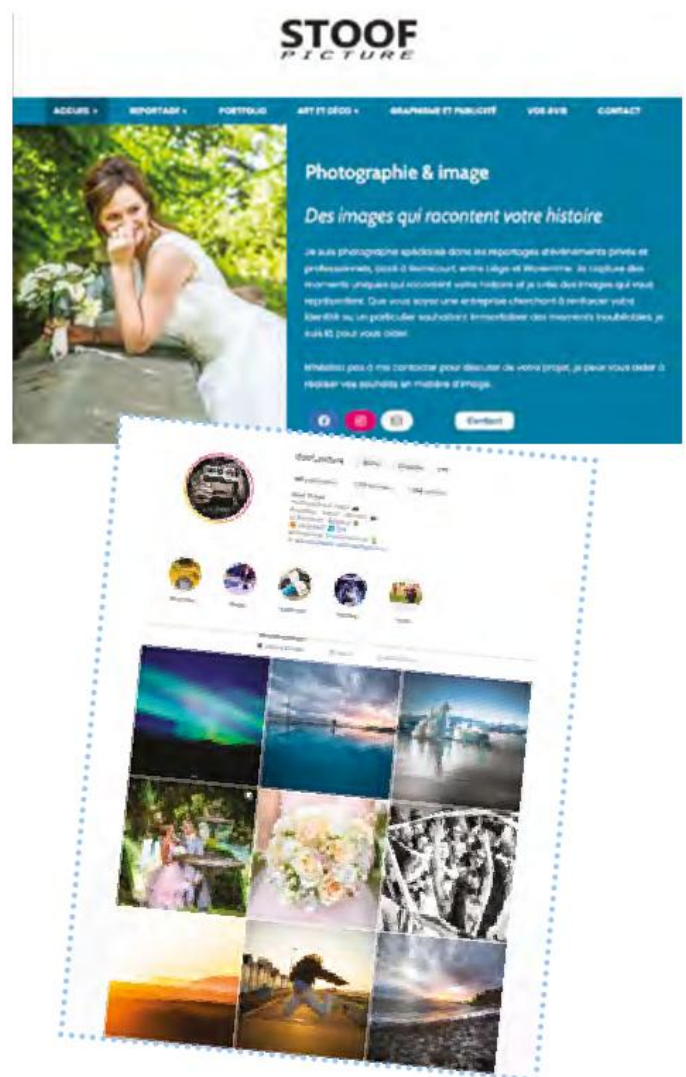
D.C. : Avez-vous suivi nos webinaires sur la cybersécurité ?

C.C. : J'ai été moins sensible à cette thématique. J'ai bien saisi les enjeux de celle-ci, mais ma priorité était plus

la communication que la sécurisation dans un premier temps. Maintenant j'imagine que ce thème devient plus important pour les personnes qui effectuent du commerce en ligne. Je suis photographe et présente mes services de reportage de tourisme, d'événements et de savoir-faire, ce thème aurait plus de sens si j'avais eu un e-shop.

D.C. : Quel est votre avis sur l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le domaine du commerce en ligne ?

C.C. : C'est un outil que je ne connaissais pas et que j'ai découvert grâce aux webinaires. L'intelligence artificielle mettra peut-être en danger certaines formes de métier. Mais dans l'immédiat, je prends ça comme une chance, et je m'en sers comme un outil supplémentaire, et elle m'apporte une aide dans le développement de ma communication.



Envie de connaître
LES DATES DES PROCHAINS WEBINAIRES
ainsi que **TOUTES LES THÉMATIQUES ?**

En naviguant sur le site du SNI : www.sni.net.be/fr/formations
En envoyant un courriel à info@digitalcommerce.be
ou en consultant [f @DigitalCommerce](https://www.facebook.com/DigitalCommerce)

DIGITAL COMMERCE : L'UNION FAIT LA FORCE

C'était la grande nouveauté du programme 2022-2023 : la collaboration avec de nouveaux partenaires qui sont venus enrichir l'offre originelle des webinaires.

Qui sont-ils ? Qu'ont-ils fait ? Et avec quels résultats ?

L'objectif de cette ouverture à de nouveaux partenaires est de compléter les informations déjà reçues via les webinaires du Syndicat Neutre pour Indépendants (SNI).

Les ateliers de l'IFAPME, on en redemande

Le Réseau IFAPME a organisé 55 séances de sensibilisation gratuites depuis avril 2022. Ce sont ainsi plus de 370 inscrits aux ateliers IFAPME qui ont pu élargir leurs connaissances et développer leurs compétences en matière digitale.

L'étude de cas pratiques et le dynamisme des ateliers IFAPME ont été salués dans les évaluations. « On en redemande ! », a d'ailleurs déclaré une participante. L'IFAPME a entendu cette sollicitation et continue son implication dans le projet avec de nouvelles séances de

sensibilisation dès la rentrée de septembre 2023. Les thèmes comme la cybersécurité, la création d'un site e-commerce et l'usage professionnel de Facebook, Instagram, TikTok ou Google Business Profile seront toujours abordés. Quelques nouveautés devraient aussi faire leur apparition. Citons par exemple l'utilisation du marketplace, l'analyse du trafic d'un site web ou encore l'emploi raisonné de l'intelligence artificielle.

VisitWallonia : le béaba de l'e-commerce

La volonté de VISITWallonia et ses partenaires est d'épauler, les opérateurs touristiques, tous secteurs confondus, dans le développement de leur e-commerce, l'utilisation de leur solution de vente en ligne ainsi que de les accompagner dans leur transformation numérique et tous les métiers en lien avec l'e-commerce.



Il y a eu 370 inscrits aux ateliers de l'IFAPME.



Frédéric Fernandez, d'elloha à Marche-en-Famenne

Trois grandes actions ont été développées dans le cadre du projet de VISITWallonia, inscrit dans l'action de Digital Commerce : les VisitWallonia E-Commerce Days (organisés les 22 novembre 2022 à La Bruyère et 23 novembre 2022 à Marche-en-Famenne), des formations thématiques (données de janvier à juin 2023) et la réalisation du livre blanc (livre électronique) intitulé « Le béaba de la vente en ligne ». Ce guide recense les conseils et les bonnes pratiques pour se lancer et réussir dans l'e-commerce et mettre en place une stratégie de marketing digital optimale et adaptée au profil de son activité et son public cible. Il présente également toutes les aides wallonnes à la disposition du secteur en termes de subsides mais aussi d'accompagnement.

Fédération Horeca Wallonie : des ateliers à la brochure

La transformation digitale est désormais une étape incontournable dans l'évolution de toute entreprise. De plus, elle impacte autant les relations de l'entreprise avec sa clientèle que les process internes. Les gestionnaires hôteliers ont certainement été précurseurs en la matière, à la suite de l'apparition des plateformes de réservation en ligne et des logiciels de gestion hôtelière. Mais aujourd'hui, l'ensemble des segments composant

le secteur Horeca est concerné par la digitalisation dont les nombreuses facettes ont surtout été mises en évidence lors de la crise sanitaire.

C'est pourquoi la Fédération HoReCa Wallonie a souhaité rejoindre le projet Digital Commerce afin de développer des actions de sensibilisation et d'accompagnement à destination des établissements du secteur. Le programme de l'année 2022 s'est composé d'actions de sensibilisation organisées sous forme d'ateliers de formation reprenant des thématiques comme la présence sur le web, la fiche d'établissement Google et l'e-commerce. Des rencontres networking sont venues renforcer ces actions par l'apport de leur plus-value de partage d'expériences. La Fédération HoReCa Wallonie a clôturé ses actions 2022 par la rédaction d'une brochure thématique intitulée « Guide des médias sociaux : améliorez votre présence en ligne » et réunissant des conseils fondamentaux sur l'utilisation des médias sociaux.

Cette année, la Fédération HoReCa Wallonie poursuit ses actions sous forme de webinaires et d'ateliers pratiques dont la thématique principale sera l'utilisation d'outils numériques généraux et spécifiques au secteur Horeca.



Lors des ateliers de la Fédération HORECA.

Téléchargez le « **Guide des médias sociaux : Améliorez votre présence en ligne** » de la Fédération HORECA



Téléchargez le livre blanc (e-book) « **Le béaba de la vente en ligne** » édité par VisitWallonia



Téléchargez le guide pratique réalisé par l'AdN « **Les 9 défis pour l'e-commerçant** »





LES COMMERÇANTS WALLONS SATISFAITS ET PRÊTS À POURSUIVRE LEUR DÉVELOPPEMENT DIGITAL

Dans le cadre du programme Digital Commerce en Wallonie, une vaste enquête a été réalisée en 2022 auprès de nos inscrits. Cette enquête avait pour objectif d'évaluer leur satisfaction par rapport au programme précédent, de mesurer leur intention de participation pour l'édition suivante et de faire un état des lieux de leur situation digitale pour leur commerce. Les résultats de cette enquête deviennent déterminants pour la conception du programme de l'édition 2022-2023 par la Team Digital Commerce. Mais quels sont les plus grands enseignements de cette enquête ?

Les résultats de ce sondage ont révélé que nos participants portaient un grand intérêt à Facebook et aux réseaux sociaux d'une façon plus large. Ils ont également exprimé une attention particulière à la cybersécurité. C'est aussi grâce à cette enquête que l'équipe a compris que les ateliers de mise en œuvre proposés par l'IFAPME avaient de grandes chances de séduire notre public : 74% des participants ont déclaré être intéressés à l'idée de mettre en pratique les connaissances acquises lors des webinaires.

Les commerçants sont moyennement bons en digital

En ce qui concerne le niveau de compétence des répondants, ceux-ci estiment généralement posséder des compétences digitales de niveau intermédiaire. Ils sont capables d'effectuer des opérations simples sans encadrement. Cela met en évidence l'importance du programme Digital Commerce pour leur permettre de continuer à progresser dans un domaine en constante évolution.

Un programme Digital Commerce mis en pratique

Il est intéressant de noter que 88% des participants ont mis en pratique les enseignements du programme Digital Commerce 2021. Parmi les actions concrètes entreprises, ils ont créé ou amélioré leur site web, géré personnellement leur page « Google Business profile », professionnalisé l'utilisation des réseaux sociaux, adapté de nouveaux outils d'analyse, créé des contenus adaptés aux canaux numériques de communication et amélioré leur e-commerce existant.

Les résultats ont montré que 40% des répondants ont connu une augmentation de leur chiffre d'affaires grâce à leur présence digitale, avec une augmentation moyenne de 7%. 64% des participants prévoient de continuer à investir dans le digital à l'avenir, mais, parmi eux, 58% avouent rencontrer des difficultés dans le développement de leurs activités digitales.

Quelles difficultés rencontrent-ils ?

Ces difficultés rencontrées dans le développement digital sont principalement liées à l'importance des investissements financiers (47%), à la demande de temps (38%), à la difficulté de créer des contenus de qualité (33%) et à la recherche de prestataires de confiance (30%).

Pourquoi utilisent-ils le digital ?

Les trois éléments digitaux les plus couramment utilisés

par les commerces des répondants sont la présence sur les réseaux sociaux, le site web et le profil Google Business Profile. Parmi les commerçants ayant un site web, 39% disposent d'un site d'e-commerce. L'e-commerce s'est d'ailleurs révélé essentiel pour les commerçants, avec 80% des répondants qui proposent déjà cette option et qui prévoient de la maintenir à l'avenir, considérant cela comme un mode de consommation incontournable.

La principale raison de la digitalisation des commerces est l'opportunité de conquérir de nouveaux clients et marchés. Les répondants ont souligné que cela leur avait permis d'élargir leur zone de chalandise (56%) et de proposer de nouveaux produits ou services (39%). D'autres effets positifs incluent l'augmentation du chiffre d'affaires (37%), la possibilité de vendre à l'international (18%), l'amélioration de la visibilité (4%). De plus, 4% des répondants ont ouvert un nouvel établissement et 2% ont embauché du personnel.

Des commerçants déterminés

Ces résultats démontrent l'engagement et la volonté des commerçants wallons à poursuivre leur développement digital et à surmonter les obstacles rencontrés. Le programme Digital Commerce continuera de jouer un rôle essentiel en leur offrant les connaissances et les outils nécessaires pour réussir dans un environnement économique en constante évolution.



Les commerçants sont conscients de l'importance du digital sur leurs activités et expansions commerciales.



DIGITAL DAYS

UNE INITIATIVE DU

sni syndicat neutre
pour indépendants



Agence
du Numérique



DIGITAL DAYS : VOUS AVEZ DONNÉ UN COUP DE BOOST À VOS ACTIVITÉS EN LIGNE

Les Digital Days étaient organisés par le SNI en collaboration avec l'Agence du Numérique, l'IFAPME, dans le cadre de Digital Commerce et dans le cadre du Plan de relance wallon.

Les Digital Days ont récemment pris d'assaut le paysage des événements professionnels wallons, offrant aux indépendants de tous horizons une opportunité unique de se plonger dans le monde du digital. Cet événement, organisé dans trois lieux emblématiques en Wallonie, a rassemblé des centaines de commerçants, professions libérales et entrepreneurs avides de conseils et de stratégies pour lancer ou développer leurs activités en ligne.

Retour sur ces journées exceptionnelles.

Les Digital Days se sont tenus dans trois lieux prestigieux : le Van der Valk Hotel Charleroi Airport (13 février), le Centre Ecolys Namur (13 mars) et le BluePoint Liège (22 mai). De 9h30 à 17h, les participants ont ainsi été immergés dans un éventail de sujets clés pour réussir dans le monde du numérique. Les ateliers ont abordé des thèmes tels que les chèques-entreprises, TikTok, la cybersécurité, Google Business Profile et Facebook Pro. Chaque session était animée par des experts chevronnés qui ont partagé leurs connaissances et leurs meilleures pratiques pour aider les participants à tirer le meilleur parti de ces outils et plateformes.

Des conseils personnalisés

L'un des points forts des Digital Days était la possibilité offerte aux participants de s'entretenir individuellement avec huit experts dans différents domaines liés au digital. Que ce soit pour des questions sur l'e-commerce, la cybersécurité, la communication digitale ou les réseaux sociaux, ces coaches étaient disponibles gratuitement pendant 30 minutes pour partager leur expertise et répondre aux préoccupations spécifiques de chaque participant. Une occasion précieuse d'obtenir des conseils personnalisés et des recommandations adaptées à leurs activités digitales.



Les ateliers, au nombre de 5, ont été l'occasion pour les participants de découvrir les dernières tendances en matière de marketing digital.

Des retours positifs

Les Digital Days ont été un franc succès, avec des centaines de participants qui ont exprimé leur satisfaction quant à l'organisation impeccable de l'événement et au cadre accueillant. Beaucoup ont souligné la possibilité d'une écoute attentive et d'une mise en pratique rapide des conseils reçus. Olivier Bachus, propriétaire de la boutique Allcook, a partagé son enthousiasme : « À l'issue des Digital Days, je compte mettre en pratique les conseils reçus et enfin

démarrer sur TikTok. Je vais aussi créer un nouveau site web. » Ces témoignages positifs démontrent de l'impact réel de cet événement sur les participants et de leur motivation à mettre en œuvre les stratégies digitales apprises.

Les Digital Days ont été bien plus qu'un simple événement professionnel. Ils ont été une source d'inspiration, de conseils et de nouvelles opportunités pour les indépendants qui souhaitent tirer parti du potentiel du digital.

www.digital-days.be

JULIE DELHAUTEUR

INDÉPENDANTE

a participé au Digital Days de Namur. Elle confie :

« En 30 minutes, j'ai reçu beaucoup d'informations pour améliorer encore plus mon site et mes réseaux. Je vous invite vraiment à vous inscrire aux prochains Digital Days. »



Les thématiques du speed coaching allaient des réseaux sociaux à la cybersécurité. ChatGPT faisait aussi partie des thèmes abordés.



L'E-COMMERCE NE SE FAIT PAS EN UN JOUR

Fondée il y a près de 30 ans, Espace Mode est une enseigne de prêt-à-porter multimarque qui a su se démarquer grâce à son expertise transmise de génération en génération. Avec dix magasins physiques solidement implantés, l'enseigne a pris un virage moderne en 2015 en embrassant l'e-commerce, fusionnant l'expérience en magasin avec le potentiel illimité du commerce en ligne.

Le mélange intelligent entre les ventes en magasin et en ligne est devenu un élément central de la stratégie d'Espace Mode (Tricobel Group). Maxime Meeckers, administrateur et responsable commercial, souligne que le commerce électronique a acquis une place prépondérante au sein de l'entreprise, avec, aujourd'hui, sept collaborateurs dédiés à temps plein à cette plateforme. Ce voyage n'a, pourtant, pas été sans défis.

Plusieurs étapes clefs

En 2019, l'enseigne a revu complètement son site web pour offrir une expérience utilisateur optimale, un signe clair de leur engagement pour l'innovation et la satisfaction des clients. Une deuxième étape a été l'intégration du « ScanCube », une technologie de pointe qui capture les vêtements en 3D (face, côté et dos) pour que les clients voient les vêtements sous toutes

les coutures en photos. L'investissement a été important mais il s'est avéré inestimable en rendant les vêtements plus réels pour les acheteurs en ligne.

L'utilisation de « Styleshoots », une technologie novatrice dans l'industrie de la mode et du commerce électronique, a également transformé la façon dont Espace Mode a présenté ses produits en ligne. En incorporant des photos et des vidéos de mannequins réels sur la boutique en ligne pour présenter les vêtements, photographiés par leurs propres équipes, l'enseigne a créé une expérience d'achat en ligne plus immersive et réaliste et ce, avec un simple iPad pour contrôler toutes les étapes de réalisation.

Avec quels résultats ?

Difficile pour Maxime Meeckers de dire si ces deux dernières innovations ont eu un impact direct sur les

ventes. Il explique : « Nous avons pris en parallèle toute une série d'autres initiatives comme la révision de nos interfaces en ligne et les investissements dans l'acquisition de trafic. » Sans oublier le lancement de la réservation en ligne de pièces disponibles en magasin. Ce nouveau service a connu une forte adhésion, stimulant à la fois les visites en magasin et les ventes. « Là, nous pouvons mesurer nos résultats en comparant le nombre de clients qui viennent récupérer les vêtements en boutiques et qui passent ensuite en caisse avec ces pièces ou d'autres repérées en entrant dans les magasins ».

En regardant vers l'avenir, Maxime dévoile deux projets passionnants que les équipes d'Espace Mode souhaitent proposer à leur clientèle en 2024. Le premier est un programme de fidélité omnicanal qui offrira des avantages variés en fonction des habitudes d'achat des clients. Le deuxième est l'expansion de l'offre en ligne pour inclure des articles de fournisseurs, même s'ils n'ont pas été achetés par Espace Mode, pour les proposer à leurs propres clients sur leur site.

L'expérience de cette enseigne témoigne que l'e-commerce ne peut être envisagé sans une prise de risques et beaucoup d'audace. En alliant habilement, tradition et modernité, elle a créé une expérience d'achat unique pour ses clients, que ce soit en ligne ou dans ses magasins physiques. Une chose est sûre : l'histoire d'Espace Mode continue de s'écrire, avec un regard tourné vers un futur prometteur et avant-gardiste dans le monde balbutiant du commerce électronique.



Maxime et Christophe Meeckers sont à la tête d'Espace Mode.

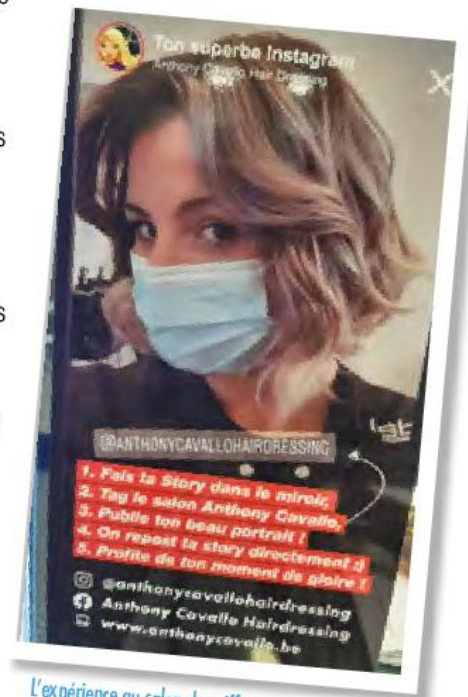
LA RÉALITÉ APPLIQUÉE à votre commerce

La réalité augmentée offre un terrain d'expérimentation vaste et créatif pour les commerçants. Elle vous permettra, par exemple, d'améliorer l'expérience client, d'attirer l'attention du chaland et d'augmenter les ventes.

Mais avant de vous lancer, il sera important, comme dans toutes les révisions de votre stratégie commerciale, de définir votre public cible, les produits concernés et les objectifs que vous poursuivez.

Quelles sont les possibilités offertes

- **Essayage virtuel de produits** : Offrez à vos clients la possibilité d'essayer virtuellement des produits avant de les acheter à l'aide de leur smartphone ou d'une application.
- **Visualisation de produits en 3D** : Permettez aux clients de visualiser des produits en 3D dans leur environnement réel. Par exemple, un client pourrait voir comment un meuble s'intégrerait dans son salon ou comment une sculpture ornerait son jardin.
- **Visites virtuelles de magasins** : Créez des visites virtuelles de vos magasins physiques.
- **Information contextuelle** : Vous pouvez afficher des informations contextuelles sur vos produits comme de nombreux détails, des spécifications, des prix, des avis et plus encore.
- **Animations interactives** : Intégrez des animations interactives dans vos produits ou emballages.
- **Jeux et concours** : Organisez des jeux et des concours en réalité augmentée pour encourager la participation des clients et renforcer l'engagement envers votre marque.
- **Guides de montage et d'utilisation** : Fournissez des guides de montage ou d'utilisation en réalité augmentée pour simplifier le processus pour vos clients et les former à l'utilisation ou au montage de vos produits.
- **Publicités interactives** : Utilisez la réalité augmentée dans vos campagnes publicitaires pour offrir des expériences interactives uniques aux consommateurs.
- **Cartes de fidélité virtuelles** : Créez des cartes de fidélité virtuelles en réalité augmentée pour encourager les clients à revenir.
- **Personnalisation des produits** : Permettez aux clients de personnaliser leurs produits en définissant des options particulières ou des couleurs dans le produit final.
- **Événements spéciaux en ligne** : Organisez des événements spéciaux en ligne en utilisant la réalité augmentée pour présenter vos nouveaux produits, des offres spéciales ou des collections.



L'expérience au salon de coiffure peut se transformer en quelques clics en une aventure virtuelle.

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 les nombreux autres acteurs d'animation économique du commerce de proximité (ADL, GCV, etc.) sont des partenaires incontournables de Digital Commerce et des commerçants. Ils ont accepté de répondre à quelques questions au sujet de la Cybersécurité, enjeu fondamental pour l'avenir des petites structures économiques et commerciales.

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.

LA CYBERSÉCURITÉ
est-elle sous-estimée
par les commerçants ?



JEAN-CLAUDE BERNARD,
Les Vitrites de Tournai

La question est peu évoquée par le commerçant qui n'aborde pas ce sujet avec priorité. Quand on en parle, c'est parce que j'évoque le sujet moi-même avec le commerçant. Lors de mes contacts, j'ai l'impression qu'il est nécessaire de faire une distinction en fonction de l'âge du commerçant et son expérience professionnelle antérieure. Il convient aussi de faire la différence entre ceux qui confient à des sous-traitants la gestion de l'informatique et ceux qui s'en occupent eux-mêmes.

.ADL
COLFONTAINE

XAVIERE MINET,
ADL de Colfontaine

Nous avons eu des retours de quelques indépendants qui ont eu une mauvaise expérience de piratage comme le détournement de leur adresse électronique sans pouvoir récupérer celle-ci ou qui ignoraient les conséquences que ce piratage a pu avoir sur leurs activités. Un autre indépendant, pourtant aguerri, et, en général prudent, a été une victime collatérale d'un piratage de Facebook et a constaté que les domiciliations relatives à ses publicités ont été détournées. Des prélèvements de montants importants sur les comptes bancaires liés à ces domiciliations ont été effectués. Cet indépendant espère un dédommagement de la part de Facebook qui n'a pas été en mesure de protéger ses utilisateurs. Plusieurs indépendants ont vu leurs profils Facebook rendus inaccessibles ou détournés avec la difficulté, voire l'impossibilité de récupérer leurs données.

ADRIEN TERLINCHAMP,

ADL de Marchin

La cybersécurité est un sujet essentiel, que l'on ne peut pas éviter. Malheureusement, il est trop peu prioritaire pour nos entrepreneurs. Ils ne se rendent certainement pas compte de son importance.



CAROLINE LAMY, ADL de Durbuy

C'est encore trop éloigné de leurs priorités. Cela devient seulement important quand ils s'aperçoivent que leur mail ou leur site ont été piratés...



ISABELLE HONDEKYN,

ADL de Sambreville

Le terme cybersécurité fait peur, cela semble trop technique pour des commerçants souvent moins habitués au digital. Parfois ils n'ont même pas de mail. Il faut repartir de leur vécu et construire des outils simples qu'ils peuvent s'approprier. Ou des outils collectifs mais c'est alors très compliqué à mettre en place. Souvent ils craignent de se lancer dans l'aventure du numérique. Il faut une approche d'abord individuelle, leur montrer que cela peut être simple et utile, puis construire un modèle plus complexe.



ÉTIENNE DETHIER, Association des commerçants de Namur

J'ai l'impression que les commerçants sont de plus en plus sensibles à cette problématique. Cependant, le commerçant indépendant se sent démuné face à la cybersécurité, il ne sait pas quoi faire, pas comment faire, et comment se protéger. Il craint le coût et surtout toutes les offres de pseudo spécialistes (arnaques et/ou coût exorbitant).



ISABELLE VAN HERCK,

Association de commerçants de Châtelet Arte - Cura

La cybersécurité m'intéresse mais j'ai beaucoup moins suivi les webinaires sur cette matière pour la bonne et simple raison qu'il y a déjà tellement de choses à mettre en place et en pratique que le temps me fait défaut.



QUENTIN BOLAND,

Union des commerçants et artisans de Gilly

La cybersécurité ? C'est aussi très intéressant mais je me sens moins concerné. J'ai déjà été victime de phishing très souvent. Mais j'ai de bons réflexes, je bloque l'expéditeur d'office et je ne télécharge rien qui me soit envoyé.



Diagnostiquez vos activités en ligne grâce aux outils mis à votre disposition par le SPF Économie en scannant ce QR Code.



CONFIEZ LES RÊNES DE LA CRÉATION DE CONTENUS À L'IA !

L'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) pour la création de contenus sur les réseaux sociaux ou sur votre site présente plusieurs avantages. Elle est capable d'analyser d'énormes quantités de données et d'identifier les tendances, les préférences et les comportements de votre public cible. Elle permet de produire un contenu plus ciblé et personnalisé, ce qui améliore l'engagement et l'expérience des utilisateurs.

Mais l'IA, ce n'est pas uniquement ChatGPT. L'offre est si variée. L'intelligence artificielle, c'est aussi ce qui permet d'automatiser certaines tâches, comme la planification des publications, la recommandation de hashtags (#) pertinents et l'optimisation des horaires de publications. Vous gagnerez alors du temps et maximiserez l'efficacité des campagnes de pub sur les médias sociaux. L'IA peut également aider à surveiller les conversations en ligne, à détecter les commentaires négatifs ou les problèmes potentiels, et à fournir des idées précieuses pour affiner la stratégie de contenu et améliorer la réputation de vos produits et services.

La proposition de valeur

Avant de vous lancer dans le monde fascinant de l'IA et de toutes ses applications, il sera important pour vous de travailler sur la création d'une proposition de valeur. Cela permettra ensuite de fournir toutes ces indications à l'application lors de son utilisation.

Voici quelques pistes de réflexion.

- Comprendre votre marché cible en identifiant ses besoins et ses préférences ;
- Analyser la concurrence et identifier ce qui vous différencie des autres ;
- Identifier ce qui vous rend innovant, différent et supérieur aux autres ;
- Cibler les problèmes à résoudre ;
- Communiquer votre valeur ajoutée de façon claire et précise ;
- Tester et affiner vos propositions auprès de clients potentiels ;
- Se montrer cohérent dans toute votre communication officielle et non officielle.

« Le véritable pouvoir de l'intelligence artificielle réside dans sa capacité à nous inspirer et à nous améliorer, plutôt que de nous remplacer. »

Garry Kasparov

Quelques chiffres

96 Le nombre de LANGUES parlées par ChatGPT en février 2023

1 million

le NOMBRE D'UTILISATEURS gagnés par ChatGPT seulement 5 jours après son lancement officiel

Poser une question à ChatGPT coûte **10 fois plus cher** que de la poser à Google et à son moteur de recherche traditionnel.

L'IA, POUR QUOI FAIRE ?

- Pour trouver de l'INSPIRATION ;
- Pour se créer une PROPOSITION DE VALEUR ;
- Pour créer le SCÉNARIO de vos vidéos TikTok ;
- Pour TROUVER UN NOM à vos produits, vos services, votre magasin, votre marque ou votre entreprise ;
- Pour TRADUIRE un texte dans une autre langue ;
- Pour mettre un texte en AUDIO ;
- Pour créer une VIDÉO AUTOMATISÉE ;
- Pour créer UN LOGO ;
- Pour créer des VISUELS ;
- Pour générer des PHOTOGRAPHIES ;
- Etc.

FICHE DIDACTIQUE



Les bonnes idées

Créer des audios

Il existe des applications d'Intelligence Artificielle qui permettent de mettre une voix sur des textes écrits dans votre langue maternelle ou non. Elle vous aidera également si vous pensez que le ton de votre voix est susceptible de ne pas correspondre à la vidéo que vous venez de réaliser. Le niveau de professionnalisme actuel développé par ce type d'I.A dans la production de voix de synthèse est hallucinant. Pourquoi ne pas en profiter ?

IIElevenLabs



Créer des vidéos

L'I.A. permet également de créer de toutes pièces des vidéos où vous retrouverez des visages humains, animés et récitant un texte que vous lui aurez proposé. Ce procédé, très rapide, vous permettra de faire des vidéos très professionnelles de votre magasin, de vos produits ou de vos services.

synthesia



Clipchamp

**D'AUTRES
CONSEILS ont été donnés
lors de notre webinaire.
Si vous désirez le revoir,
scannez le QR code suivant**



Quelle I.A. choisir ?

Il existe plus de 900 applications d'I.A à l'heure actuelle. Voici quelques liens très intéressants :

- chat.openai.com/chat pour le texte et l'inspiration
- [deepl.com](https://www.deepl.com) pour la traduction de textes
- tome.app pour créer des PowerPoint
- looka.com ou [Shopify](https://www.shopify.com) pour la création de logos
- synthesia.io ou clipchamp.com pour créer des vidéos
- memorable.io pour créer des post Facebook
- sync.beatoven.ai pour composer de la musique
- [midjourney.com](https://www.midjourney.com) (via Discord) pour générer des photos

Le site futurepedia.io est également à votre disposition : cette bibliothèque rassemble toutes les applications développées jusqu'à aujourd'hui.

DE BONS PRESTATAIRES POUR UNE ENTREPRISE QUI PROSPÈRE

Avec la multitude de prestataires disponibles sur le marché, il devient crucial de faire les bons choix pour garantir une stratégie efficace et rentable. Que ce soit pour la création de sites web, la gestion des médias sociaux, la publicité en ligne ou d'autres services connexes, choisir les bons prestataires est une étape déterminante pour le succès de votre entreprise.

À l'issue de notre webinaire « Comment créer un site Internet », 56% des webinautes se disaient prêts à se lancer eux-mêmes dans la fabrication de leur site. Mais il ne faut pas pour autant qu'ils en oublient l'importance des prestataires extérieurs qui peuvent apporter leur touche professionnelle à vos concepts. Dans ce cas-là, il est nécessaire de disposer des bons conseils pour que la collaboration se passe bien. Voilà l'objet de cette fiche didactique.

N'oubliez pas de demander un « responsive design » afin d'être certains que le site puisse être lu sur PC, tablette et smartphone !

Agence ou free-lance ?

Le choix entre une agence ou un freelance dépend des besoins spécifiques de votre activité en matière de marketing digital, ainsi que de vos ressources et de vos objectifs. Voici quelques points à considérer pour vous aider à prendre une décision éclairée :

L'avantage principal d'une agence est de réunir en un lieu toutes les compétences et les ressources en interne, du graphiste au spécialiste du référencement. En raison du nombre important de salariés, il est fréquent que les tarifs soient beaucoup plus élevés que dans le cas d'un free-lance. Ce sera aussi beaucoup plus compliqué en termes de communication lorsque vous aurez une question à poser en interne. Estimation d'un prix de base pour un site vitrine ? 5.000€ htva.

Le free-lance, ou indépendant, offre des tarifs beaucoup plus abordables (min. 500 € HTVA pour un site vitrine) mais il peut manquer de ressources ou de compétences. À l'inverse, sauf s'il a énormément de clients, il sera davantage accessible afin de répondre à toutes vos questions.

Voici quelques points d'attention à prendre en compte lorsque vous envisagez une collaboration avec un prestataire, agence ou free-lance :

- Veiller à la **description détaillée** des produits et des services : le devis et le contrat doivent inclure les étapes de développement du site, les livrables et les délais.
- S'assurer du **prix et des modalités de paiement** : y a-t-il des frais supplémentaires d'hébergement ? De maintenance ? Ou sont-ils déjà inclus dans le prix ? Y a-t-il d'autres frais additionnels qui peuvent venir se greffer au montant proposé ? Le paiement est-il mensuel ou annuel ?
- Demander à qui appartient la **propriété intellectuelle du site** : ce dernier vous appartient-il ? Avez-vous le droit de changer des éléments quelconques du site ? Que se passe-t-il si, en cours de route, vous changez de prestataires ?
- **Bien choisir son CMS** (outil de création de sites web) : si vous devez apporter des modifications légères au texte de votre site (par exemple en cas de changement d'horaires), comment cela se passe-t-il ? Pouvez-vous le faire vous-même ou devez-vous passer par le prestataire parce que le CMS est trop complexe à utiliser pour vous ?
- **Vérifier les garanties et les recours** : Que se passe-t-il si votre site est mal indexé ? Mal référencé ? Quelles pénalités si le prestataire n'assure pas la livraison du site au moment convenu préalablement ?
- Signifier clairement la **durée du contrat** : combien de temps dure la prestation ? Que se passe-t-il si vous clôturez la prestation avant son terme ?



**Les bonnes
pratiques**

FICHE DIDACTIQUE



Le nom de domaine

Il faudra veiller, dans un premier temps, à être propriétaire de votre nom de domaine. Les possibilités sont nombreuses tant il existe de nombreuses extensions : .be, .net, .info, .eu, etc.

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

Ce nom de domaine est VOTRE adresse ! Comme celle reprise sur 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 propriétaire de votre nom de domaine. A la suite d'un problème (comme un conflit avec ce prestataire, une faillite, une liquidation, un changement de gérance, etc.), vous pourriez perdre la main sur votre nom de domaine. Le risque que vous prenez alors est de recommencer à zéro toute votre présence en ligne.

L'hébergement

C'est le lieu où votre site est hébergé ou logé. C'est le lieu où les programmes informatiques qui le composent ainsi que les contenus (texte, image, vidéo, etc.) sont rassemblés. Il doit être sécurisé et évoluer en fonction de vos besoins. N'oubliez pas que le RGPD (Règlement général de protection des données) 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 de votre site et privilégiez l'Europe.

**D'AUTRES
CONSEILS** ont été
donnés lors de notre
webinaire.
Si vous désirez
le revoir, scannez
le QR code suivant



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.

Les textes, les photos, les vidéos ont tous un poids. Plus un utilisateur consulte un site ayant du contenu lourd, plus le temps de chargement sera long et moins le référencement sera bon. Il est donc important de vérifier régulièrement le poids de votre site. Voici quelques outils qui vont vous permettre de le tester.

- https://pagespeed.web.dev/?utm_source=psi&utm_medium=redirect&hl=fr
- <https://www.uptrends.com/>
- <https://gtmetrix.com/>
- <https://www.pingdom.com/product/page-speed/>
- <https://www.webpagetest.org/>

L'EMAILING ET LES NEWSLETTERS SONT VOS ALLIÉS COMMERCIAUX

L'émailing et la newsletter font tellement partie de nos vies qu'en matière de marketing digital, ils pourraient facilement ne pas faire l'objet d'une attention particulière. Pourtant, leur impact ne peut être ignoré : plus performants, plus rentables, plus faciles à mettre en œuvre, peu coûteux, automatisables, personnalisables et non intrusifs, ils n'ont que des qualités. En envoyant des courriels ciblés et pertinents, vous pouvez atteindre votre public de manière efficace, sans pour autant perturber son expérience en ligne.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : un acheteur ayant reçu un emailing a tendance à dépenser 138% de plus qu'un simple acheteur en ligne. Cela démontre le potentiel de l'émailing dans le parcours de conversion et met en évidence l'intérêt que suscite votre entreprise ou vos activités auprès de vos clients.

Dans cet article, nous vous présenterons les bonnes pratiques à adopter pour réussir vos campagnes d'émailing, ainsi qu'une checklist complète pour vous assurer que vous ne négligez aucun aspect important. Nous vous recommanderons aussi certains outils afin de simplifier la gestion de vos campagnes et pourquoi pas, vous lancer dans l'automatisation.

Préparez-vous à plonger dans le monde captivant de l'émailing, où la communication personnalisée rencontre des résultats tangibles et découvrez comment tirer le meilleur parti de cette stratégie puissante pour renforcer votre relation avec vos clients et atteindre vos objectifs marketing.

COLLECTEZ SAINEMENT vos données

Avant de pouvoir lancer vos prochaines newsletters, il convient de savoir si vous avez obtenu les informations de vos clients de façon légitime. Il vous faudra veiller à respecter le RGPD (Règlement général sur la protection des données). Comment ? Voici quelques pistes de travail :

- Demander le consentement explicite de vos clients en optant, par exemple, pour le double opt-in où vous ajouterez une étape de vérification comme la confirmation de l'inscription ;
- Soyez en mesure de prouver le consentement ou envisagez dans le futur une campagne de requalification pour leur poser directement la question ;
- Indiquez dans vos conditions générales de vente quelle politique sera mise en place concernant la collecte des informations ;
- Ajoutez un lien permettant aux clients de se désinscrire facilement et quand ils le souhaitent ;
- Permettez facilement aux clients de faire valoir leurs droits sur les informations collectées à leur sujet ;
- Evitez l'achat de bases de données pour lesquelles vous ne disposez d'aucun consentement d'envoi.

Quelques chiffres

15-25% est un bon taux d'ouverture des mails.

28,8%
c'est le TAUX DE RETOUR SUR INVESTISSEMENT d'une campagne d'émailing.

306 milliards de COURRIELS ont été ENVOYÉS chaque jour dans le monde en 2022.



Les bonnes pratiques

- Définir le **but de vos envois** : voulez-vous acquérir de nouveaux clients ? Voulez-vous les fidéliser ? Améliorer l'expérience d'achat ? Les récompenser ? Construire une communauté avec eux ?
- Bien construire **vosre stratégie d'émailing** : pour cela il convient de définir une segmentation (ou public cible) en fonction des valeurs, des comportements, du genre, du lieu de vie, des dates d'anniversaires de vos clients ;
- Collecter sainement les **données de vos clients** ;
- Suivre notre **check-list**.

FICHE DIDACTIQUE



La checklist

- Soigner **l'objet** de vos mails ;
- Adapter **votre style** pour toujours créer une émotion positive chez votre client ;
- Personnaliser **le contenu** de vos mails en renseignement, par exemple, le prénom du client ;
- Limiter **les images** ;
- Bien gérer **la fréquence d'envoi** de vos mails ;
- Eviter de tomber dans **les spams** ;
- Penser toujours « **mobile first** » ;
- Utiliser le « **call to action** » ;
- Travailler **votre signature**.



Quel logiciel de courriel marketing choisir ?

Brevo
ex sendinblue

klaviyo[™]

Flexmail

HubSpot

mailchimp

odoo

D'AUTRES
CONSEILS ont été
donnés lors de notre
webinaire.
Si vous désirez
le revoir, scannez
le QR code suivant



Des liens utiles

Vous ne savez pas quel système utiliser pour l'envoi de vos emailings ? Le site « **la fabrique du net** » a créé un comparateur : <https://www.lafabriquedunet.fr/email-marketing/articles/mailchimp-vs-sendinblue/>

Envie de savoir si vos courriels ne risquent pas de finir dans les spams et quelle est leur qualité ? Le site www.mailmeteor.com scanne le contenu de votre mail et vous invite à le corriger afin d'améliorer votre taux d'ouverture et de clics.

LA VIDÉOEVOLUTION : LE COUP DE BOOST DES IMAGES POUR VOTRE STRATÉGIE DIGITALE !

La vidéo est d'une importance primordiale dans toute stratégie digitale. Elle permet de captiver l'attention des utilisateurs de manière immersive et mémorable. En intégrant des éléments visuels et sonores, elle permet de raconter des histoires, de présenter des produits et des services, et d'expliquer des concepts parfois complexes de façon claire et engageante.

La vidéo offre un potentiel de portée et de viralité considérable grâce aux plateformes de partage et aux réseaux sociaux. Elle favorise l'interaction avec le public, permettant ainsi aux marques d'entrer en dialogue direct, d'obtenir des retours précieux et de créer une communauté en ligne. En optimisant la vidéo pour le référencement, vous pourrez augmenter votre visibilité et générer encore plus de trafic organique. Vous l'avez compris, la vidéo doit jouer un rôle essentiel dans votre communication en captivant l'attention, en favorisant l'interaction et en augmentant la visibilité des marques. Encore faut-il qu'elle soit réussie. Dans cet article, vous découvrirez tous nos trucs et astuces.



Quelques chiffres

7 consommateurs sur 10 préfèrent la vidéo au texte pour découvrir un produit ou un service.

90% des consommateurs déclarent que la vidéo est l'élément qui les décide à passer à l'acte d'achat.

La vidéo est le contenu qui a
2X PLUS DE CHANCE D'ÊTRE PARTAGÉ.

Créez un **BON STORYTELLING**

Le storytelling est l'art de se raconter, de raconter une histoire, de créer un univers propre à vos contenus. Elle va permettre de construire une communauté et d'engager plus facilement cette audience. Quelles sont les étapes pour le concevoir ?

- Clarifier l'identité et les valeurs de votre marque ;
- Identifier votre public cible, ses besoins, ses aspirations et ses motivations ;
- Identifier le message central à transmettre par le biais de votre storytelling ;
- Créer une structure narrative en imaginant une introduction captivante, un développement de l'intrigue et une conclusion convaincante ;
- Utiliser des éléments émotionnels ;
- Utiliser des supports variés pour que le storytelling soit autant présent dans vos vidéos que dans vos contenus texte ou photo ;
- Maintenir la cohérence dans toutes vos communications ;
- Évaluer et ajuster votre schéma narratif en fonction des résultats obtenus.



7 tendances actuelles

- Ne pas sous-estimer l'impact de **TikTok** ;
- Lancer régulièrement **des live** pour présenter vos produits, vos services, vos nouveautés, etc.
- Utiliser **le marketing d'influence** ;
- Solliciter régulièrement votre communauté au travers de **sondages en stories**, de témoignages, etc. ;
- Utiliser le « **social commerce** » sur les plateformes comme Instagram, etc. ;
- Filmer en **format vertical** ;
- Réaliser **des vidéos courtes** (1m30 grand max).

FICHE DIDACTIQUE



Les bonnes pratiques

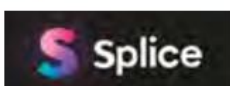
5 CONSEILS à retenir

- **Avoir une belle lumière** en utilisant la lumière naturelle du jour, des lumières led, une light box, etc. ;
- **Utiliser le bon mode de prise de vue** en actionnant le mode automatique ou un mode approprié à votre photo (portrait, paysage, aliments, etc.) ;
- **Appliquer la règle des trois tiers** ou suivre la ligne d'horizon ;
- Ne pas négliger **les arrière-plans** ;
- **Faire attention au son** et porter les micros adéquats ;
- Bien connaître **le fonctionnement de votre smartphone et/ou appareil photo**.

Le BON PLAN

- **Définir l'objectif** de votre vidéo et conceptualiser toutes les scènes ;
- **Rédiger un petit storyboard**, une série de dessins ou de croquis organisés en séquences, représentant les différentes scènes, les actions, les angles de caméra et les mouvements des personnages ;
- **Choisir le bon cadrage** et éviter l'utilisation du zoom ;
- Vérifier **le son et la luminosité** ;
- Avoir un **message clair, fluide et dynamique** ;

Deux OUTILS



Et la musique ?

Avant de penser au choix de la musique, assurez-vous que votre vidéo contienne bien des sous-titres.

Si vous souhaitez ajouter de la musique, nous vous recommandons de toujours passer par les bibliothèques des plateformes comme Facebook, Instagram, YouTube, etc.

Sachez aussi que YouTube, dans la partie « Bibliothèque », vous met à disposition des morceaux libres de droit. N'oubliez pas de vérifier les conditions d'utilisation des morceaux dans le cas d'un post plus commercial. Il vous faudra, dans tous les cas, mentionner l'auteur de la musique.

Canva permet aussi d'ajouter de la musique libre de droit.



**D'AUTRES
CONSEILS** ont été
donnés lors de notre
webinaire.
Si vous désirez
le revoir, scannez
le QR code suivant

LE SITE INTERNET : DE LA MAGIE DU CLIC AU CAP DE LA BOUTIQUE

Visualisez-vous ouvrant les portes virtuelles de votre boutique 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, accueillant des clients potentiels venus de tous les horizons. Voilà ce que peut vous offrir la création d'un site Internet.

Encore faut-il que les internautes aient envie de passer du temps sur votre site. Il est alors essentiel de concevoir un site Internet attrayant, intuitif et offrant une expérience utilisateur optimale afin de maintenir l'attention des visiteurs et de les inciter à rester plus longtemps sur votre interface. Mais avant de vous lancer, il vous faudra vous attaquer à trois éléments indissociables du site : la charte graphique, le choix d'un hébergeur et le nom de domaine.

Grâce à cette fiche didactique, vous découvrirez tout ce qu'il faut savoir sur le call-to-action, les bonnes pratiques à avoir ainsi que les plug-ins les plus intéressants pour que la lecture de votre site soit la plus agréable et efficace possibles.



Quelques chiffres

63% des Belges âgés de 16 à 74 ans ont effectué des achats en ligne en 2022.

42% des biens achetés étaient des vêtements en ligne (y compris des vêtements de sport), des chaussures ou des accessoires de mode.

Le RGPD

Une nouvelle fois, le RGPD (Règlement général de protection des données) devra faire l'objet d'une attention particulière lorsque vous allez créer votre site Internet.

Mais quelles sont les obligations du RGPD ? Il s'agit du consentement, du droit à l'image, de la sécurité et de la transparence sur la collecte, l'utilisation et le stockage des données ainsi que l'obligation de signaler toute violation de la confidentialité des données !

Le CALL-TO-ACTION

Un Call-to-action est un élément ou un message qui incite les utilisateurs à agir, en les guidant vers une action spécifique et en les encourageant à s'engager, convertir ou répondre à une demande.

Il est généralement formulé de manière concise et claire, utilisant des verbes d'action pour inciter à agir. Il peut prendre la forme d'un bouton, d'un lien hypertexte, d'une bannière ou même d'une phrase directive.

Son objectif est de guider l'utilisateur vers une action souhaitée, comme effectuer un achat, s'inscrire à une newsletter, télécharger un document, remplir un formulaire de contact, participer à un sondage, rejoindre une communauté en ligne, orienter les visiteurs vers d'autres pages du site, promouvoir des offres spéciales, partager du contenu sur les réseaux sociaux, etc.

Pour être efficace, un CTA (Call-to-action) doit être attrayant, visible et facilement repérable sur la page. L'utilisation de couleurs contrastées, de verbes percutants et d'une formulation persuasive peuvent contribuer à renforcer l'impact d'un CTA.



Quoi mettre sur votre page d'accueil ?

- L'entête avec le nom de l'entreprise, l'activité et son logo ;
- La bannière principale avec un message clair et un call-to-action vers une page clef de votre site ;
- Une section « Qui sommes-nous ? » avec une description courte de votre entreprise ;
- Une section « Confiance et crédibilité » où vous présenterez des témoignages de satisfaction de vos clients ;
- Une section « Partenaires » pour présenter vos éventuelles collaborations ;
- Le pied de page où vous détaillerez les coordonnées de votre entreprise, les horaires, le téléphone et l'adresse électronique. Vous y renseignerez aussi les liens vers vos réseaux sociaux, les conditions générales de vente et la politique de confidentialité.

FACEBOOK RESTE LE CHAMPION ABSOLU !

Que vous soyez dans le secteur du commerce, de l'immobilier, de la mode ou des services, Facebook reste LE réseau social préféré des Belges.

En moyenne, chaque semaine, il aime 13 publications, en commente 7, partage 1 post et clique sur 18 publicités. 40% d'entre eux se rendent sur Facebook pour obtenir des informations générales sur l'actualité mais aussi sur les commerces proches de chez eux. Ils l'utilisent également pour se rassurer avant un achat en consultant les avis. 7 passants sur 10 entrent dans un commerce grâce à Facebook. Cela montre à quel point ce réseau social doit figurer dans le top de vos priorités en matière de marketing digital.

Dans cet article, on vous donne quelques bonnes pratiques et on vous explique dans la foulée le fonctionnement de son algorithme.

Les bonnes pratiques

- **Publier régulièrement du contenu intéressant :** Créez des publications engageantes et pertinentes pour votre audience cible. Cela peut inclure des actualités sur vos produits, des promotions, des conseils ou des astuces liés à votre secteur d'activités, à votre commerce ;
- **Utilisez des visuels attrayants :** Les images et les vidéos attirent davantage l'attention des utilisateurs de Facebook. Assurez-vous d'utiliser des visuels de qualité et attrayants pour accompagner vos publications. Attention : l'engagement sera plus important si vous postez des vidéos et des photos montrant de l'humain, votre business dans les coulisses, etc. ;
- **Encourager l'interaction :** Posez des questions dans vos publications, demandez l'avis de vos clients, organisez des défis. L'objectif est d'inciter les utilisateurs à commenter, partager et interagir avec votre contenu ;
- **Collaborez avec des ambassadeurs :** Identifiez les ambassadeurs de votre secteur d'activités et testez des opportunités de collaboration ;
- **Explorer d'autres fonctionnalités de Facebook** comme les événements, les offres spéciales et les groupes ;
- **Répondre aux commentaires et aux messages** de façon rapide et professionnelle pour montrer que vous vous souciez de vos clients et de leur expérience ;
- **Utiliser la publicité ciblée :** Vous pouvez créer des campagnes publicitaires ciblées en fonction de l'emplacement, des intérêts et des comportements des utilisateurs. Cela peut aider à accroître la visibilité de votre page et à attirer de nouveaux clients ;
- **Analyser les statistiques :** Utilisez les outils d'analyse de Facebook pour évaluer les performances de votre page. Identifiez ce qui fonctionne le mieux en termes d'engagement et d'interaction, et ajustez votre stratégie en conséquence.

Tout pour plaire à L'ALGORITHME

Saviez-vous que la vidéo est particulièrement appréciée par l'algorithme de Facebook ? Elle peut avoir un fort impact et drainer un important flux de visiteurs vers votre e-shop ou votre magasin physique.

L'algorithme de Facebook joue un rôle clé dans la visibilité de vos publications. C'est lui qui détermine quels posts méritent d'être les plus vus dans les fils d'actualité de votre audience. Et pour maximiser cette visibilité, cultivez une base solide de followers. Plus vous en aurez, plus vos publications seront vues et bénéficieront de possibles interactions.

Encouragez-les également en collaborant, pourquoi pas, avec d'autres groupes Facebook pertinents où vous pourrez échanger des likes, des commentaires et des partages pour stimuler l'engagement autour de votre contenu.

L'algorithme est aussi friand d'informations récentes et constructives sur vos activités. Dévoilez, par exemples, les coulisses de votre entreprise, présentez votre équipe et créez une connexion avec votre audience. À vous de jouer !

D'autres conseils ont été donnés lors de notre webinar.
Si vous désirez le revoir, SCANNEZ LE QR CODE SUIVANT



Etes-vous conforme au RGPD ?

Profitez dès 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

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



QU'EST-CE QUE LE RGPD ?

Revisionnez le **webinaire** de Digital Commerce pour tout savoir.

CYBERSÉCURITÉ : CLAQUEZ LA PORTE AU NEZ DES HACKEURS !

Bienvenue dans le monde de la cybersécurité, où la protection des informations n'est plus seulement une préoccupation des grandes entreprises et des systèmes informatiques sophistiqués. De nos jours, même les services publics et les petites activités sont devenus la cible d'attaques informatiques insidieuses et coûteuses.

La question n'est donc pas de savoir si vous serez attaqués, mais plutôt quand vous le serez. La bonne nouvelle est que la cybersécurité ne nécessite pas des ressources colossales. La première faille de sécurité se situant souvent entre la chaise et le clavier - par le biais de votre personne ou de vos employés -, votre première ligne de défense consistera à adopter une bonne hygiène informatique afin de devenir le premier pare-feu de vos activités sur Internet. Voici l'objectif de cette fiche didactique où vous recevrez des conseils essentiels pour renforcer vos mots de passe, vos activités en ligne et ainsi vous éviter, dans le pire des cas, de payer une rançon.

La double authentification

Cette fonctionnalité astucieuse ajoute une couche supplémentaire de sécurité à votre expérience en ligne. Imaginez un bouclier virtuel qui ne se contente pas d'un simple mot de passe, mais vous demande également de prouver que vous êtes réellement vous par un code reçu par sms ou la lecture de votre empreinte digitale.

Ça vous intrigue ? Voici comment l'activer sur deux des plateformes les plus populaires :



Clic sur la petite photo de profil / Paramètres et confidentialité / Paramètres / Mot de passe et sécurité / Activez l'authentification à deux facteurs et entrez votre numéro de téléphone - SMS gratuit



Clic sur la photo de votre compte Google / Gérer votre compte Google / Sécurité / Dans la section comment vous connecter à Google, cliquez sur authentification à double facteur et entrez votre numéro de téléphone. Sms ou appel gratuit.

Il vous est également possible d'utiliser des clefs d'authentification : ce sont de petites clefs USB très pratiques et vendues à très bons prix.

Quelques chiffres

42,2 % des internautes choisissent un mot de passe de 8 caractères au moins.

1 Belge sur 3

partage son mot de passe avec une autre personne.

1 Belge sur 4 garde le même mot de passe pour ses activités privées et professionnelles.

Les bonnes pratiques



- Ne jamais utiliser le même mot de passe pour toutes vos connexions ;
- Dissocier les mots de passe pour vos activités professionnelles et vos activités privées ;
- Éviter les combinaisons comme : MON_NOM_MA_DATE_DE_NAISSANCE ;
- Toujours utiliser la double authentification ;
- Utiliser un gestionnaire de mots de passe ;
- Utiliser un mot de passe fort comme un mot simple suivi d'espaces et d'un caractère spécial (' " « » • — ± × ÷ 2 3 € † ‡) - Minimum 12 caractères !

Le ransomware



Cette attaque informatique bloque l'accès à votre ordinateur et à son contenu, crypte ou efface les fichiers et exige le paiement d'une rançon pour vous rendre l'accès aux données volées.

Est-il bon de payer une rançon ? Non. En payant, vous ne recevez pas la garantie que vos données seront restituées et vous courez, en plus, le risque de recevoir une nouvelle demande de rançon.

FICHE DIDACTIQUE

Les bonnes pratiques (suite)



LE GESTIONNAIRE DE MOTS DE PASSE

Le gestionnaire de mots de passe est un outil précieux pour simplifier et sécuriser votre expérience en ligne. Ces applications sécurisées vous permettent de stocker tous vos mots de passe au même endroit, protégés par un mot de passe principal solide. Plus besoin de vous souvenir de plusieurs mots de passe complexes, car le gestionnaire les gère pour vous. Il offre également la possibilité de générer des mots de passe forts et uniques pour chaque compte, réduisant ainsi les risques de piratage.



LA SAUVEGARDE



- Effectuer **des sauvegardes régulières** et crypter vos données si l'application que vous avez retenue propose cette option ;
- **Déconnecter votre back-up externe** dès que la sauvegarde est finie ;
- **Protégez vos sauvegardes** en les dupliquant sur d'autres supports, un disque dur aussi a une durée de vie limitée ;
- **Tester régulièrement vos sauvegardes** et la restauration de données ;
- Sauvegarder régulièrement **les logiciels indispensables à vos activités** (ex. logiciel de comptabilité, etc.)

**D'AUTRES
CONSEILS** ont été
donnés lors de notre
webinaire.
Si vous désirez
le revoir, scannez
le QR code suivant



Votre mot de passe est-il **menacé** ?

Voici trois sites à tester régulièrement pour vérifier que votre mail n'ait pas été exposé :

- <https://haveibeenpwned.com/>
- <https://monitor.firefox.com/>
- <https://dehashed.com/>

Vous avez été victime d'une **cyberattaque** ?

- Rassemblez le plus de preuves (lettres d'agence de recouvrement, faux mails de l'administration, mails, relevés bancaires, demande de rançons, etc.) ;
- Déposez plainte auprès de votre zone de Police locale ;
- Signalez l'incident (phishing, demande de rançon, etc.) sur <https://meldpunt.belgie.be/meldpunt/fr/bienvenue>

GOOGLE BUSINESS PROFILE: AFFICHEZ-VOUS SANS COMPLEXE

Découvrez la puissance de Google Business Profile pour convertir les personnes qui vous trouvent sur les moteurs en clients fidèles. Grâce à cette plateforme incontournable lancée en 2014 (anciennement connue sous le nom de Google My Business), vous pouvez maximiser votre visibilité sur la recherche Google et Google Maps.

La clé de votre succès réside dans la création d'une fiche d'établissement attrayante qui donne envie aux clients de passer du virtuel au réel. Personnalisez-la avec des photos captivantes, des offres irrésistibles, des posts engageants et bien plus encore. Vous pourrez ainsi tenir vos clients actuels et futurs informés de toutes vos actualités en toute simplicité.

Cette plateforme polyvalente facilite la réservation en ligne pour vos clients. Elle est si précise que, pour certains secteurs d'activités, vos clients peuvent même choisir un membre spécifique de votre équipe pour leur prise en charge, leur offrant ainsi une expérience personnalisée et unique.

Ne laissez pas passer l'opportunité de vous démarquer et de développer votre entreprise grâce à Google Business Profile. Affichez-vous sans complexe et profitez de tous les avantages qu'offre cette puissante plateforme.

La création de **votre fiche établissement** sur Google Business Profile doit être la **première action** envisagée dans votre stratégie marketing.

Quelques chiffres

99.000 le nombre moyen de recherches Google réalisées chaque seconde en 2022.

92,34% des recherches ont été effectuées SUR GOOGLE SEARCH en 2022.

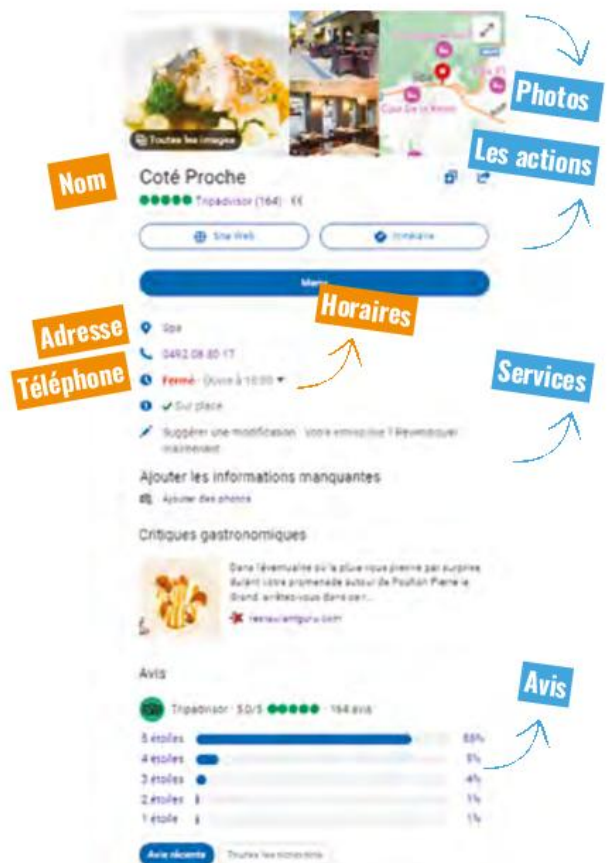
50 millions de mises à jour sont réalisées quotidiennement sur GOOGLE MAPS.

LA FICHE ÉTABLISSEMENT

Une fiche établissement bien gérée et complète sur Google Business Profile peut contribuer à améliorer votre visibilité dans les résultats de recherche locale et à attirer davantage de visiteurs vers votre entreprise.

Mais quelles informations comporte-t-elle ?

- Les informations de base comme le nom de votre entreprise, l'adresse, les horaires d'ouverture, le numéro de téléphone, le site Web, etc. Assurez-vous que ces informations soient exactes et à jour.
- Les avis et évaluations : Google Business Profile se fie aussi aux avis de Facebook pour votre référencement.
- Les photos de votre établissement, de vos produits, de votre équipe, etc.
- Les statistiques pour connaître le nombre de vues, les actions effectuées par les utilisateurs (appels téléphoniques, demandes d'itinéraire, visites sur le site Web, ...), etc.
- Les publications pour mettre en avant des actualités, des offres spéciales, des événements, etc.



FICHE DIDACTIQUE



Les bonnes pratiques

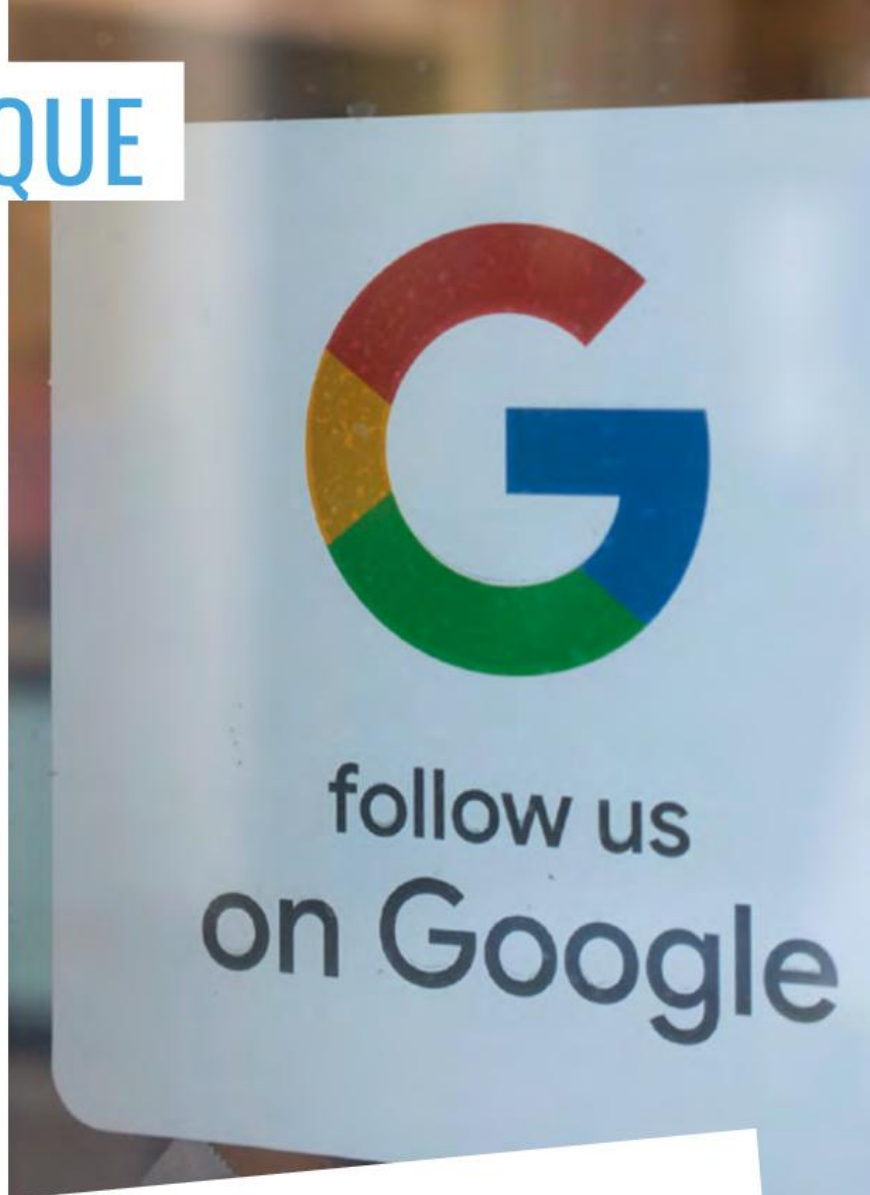
- **Toujours renseigner les mêmes informations** sur tous les médias utilisés : le nom de votre activité ou boutique, l'adresse, le téléphone, le mail et les horaires doivent être les mêmes sur Facebook, Google Business Profile, etc. ;
- **Obtenez des avis de bonne qualité** et gérez votre réputation en ligne en répondant à tous les commentaires ;
- **Postez du contenu** sur Google Business Profile aussi souvent que possible ;
- **Créez une vitrine digitale** en publiant vos services et/ou produits.

Quel contenu poster ?



- **Actualités et mises à jour** : les événements à venir, les promotions spéciales, les nouveaux produits ou services, changements d'horaires, etc.
- **Photos et vidéos attrayantes** : visuels de qualité montrant vos produits, votre équipe ou votre environnement de travail
- **Témoignages et avis clients** : témoignages positifs et avis clients satisfaisants.
- **Offres et promotions exclusives** : réductions, codes promotionnels ou packages spéciaux.
- **Contenu éducatif ou informatif** : conseils utiles, astuces ou articles pertinents liés à votre domaine d'activités
- **Événements et collaborations** : participation à des événements locaux ou annonce de collaborations avec d'autres entreprises

D'AUTRES
CONSEILS ont été
donnés lors de notre
webinaire.
Si vous désirez
le revoir, scannez
le QR code suivant



Comment réagir à un avis frauduleux ?

Lorsqu'un avis frauduleux est identifié, il est crucial de le supprimer. Voici la procédure à suivre :

- Recherchez le nom de votre entreprise et cliquez sur les avis Google affichés à droite des résultats.
- Accédez à l'avis frauduleux en cliquant sur le drapeau situé à sa droite.
- Saisissez l'adresse électronique de votre entreprise.
- Cochez la case indiquant l'infraction et cliquez sur « Envoyer ».

Si Google ne supprime pas l'avis en question, signalez l'avis via votre compte Google Business Profile.

La publication d'un faux avis peut être passible de sanctions légales. Si l'avis n'est pas supprimé, vous avez le droit de porter plainte pour diffamation ou dénigrement.

DIGITAL COMMERCE VOUS ACCOMPAGNE À LA DEMANDE GRÂCE À NOTRE CHAÎNE YOUTUBE !

Le lancement d'une chaîne YouTube permettant de retrouver l'entièreté de nos webinaires était une des grandes nouveautés du projet Digital Commerce en 2022.



La demande revenait régulièrement à l'image de Nicole. Cette commerçante avait raté le mail de zoom l'informant de la disponibilité du replay du webinaire qu'elle avait suivi quelques semaines plus tôt. Il était, en effet, tombé dans ses spams et il avait été automatiquement effacé par la suite. Elle nous avait alors envoyé un mail avec cette question : « Comment puis-je faire pour le visionner à nouveau ? J'ai pris quelques notes au cours du webinaire mais j'éprouve des difficultés à me relire. »

La Team Digital Commerce lui avait donc répondu qu'il n'y avait aucun problème et qu'elle pouvait dorénavant retrouver tous les replays des webinaires sur la chaîne YouTube du Syndicat Neutre pour indépendants. Elle avait ainsi la possibilité de les visionner à sa guise en fonction de son emploi du temps.

Plusieurs playlists disponibles

La chaîne YouTube se compose de plusieurs playlists : Digital Commerce, Cybersécurité et Digital Professions Libérales.

Tous les webinaires proposés depuis 2021 s'y trouvent. Comment y accéder ? Utilisez les QR code ci-dessous.

les webinaires de DIGITAL COMMERCE



les webinaires de CYBERSÉCURITÉ



N'oubliez pas de vous abonner !

En vous abonnant, non seulement vous serez tenus au courant de TOUS LES WEBINAIRES ajoutés mais vous pourrez aussi les visionner en étant beaucoup moins dérangés par la publicité.



MA PRÉSENCE EN LIGNE?

FINANCÉE À 90% AVEC LES
CHÈQUES RELANCE
par le numérique.

Rendez-vous
SUR



digitalwallonia.be/commerce



Chèques-
entreprises

Digital
Commerce
digital
wallonia



Wallonie
Relance



Agence
du Numérique

VISIT
Wallonia
.be

Fédération
HoReCa
Wallonie

sni syndicat neutre
pour indépendants

IFAPME



Digital Commerce

LES CLEFS de votre évolution digitale

Pour qui ?

- Indépendants et commerçants tous secteurs confondus ;
- Des professionnels de l'HoReCa et du Tourisme ;
- Des artisans ;
- Des chefs d'entreprise (TPE, PME, etc.).

Quoi ?

Des coaches spécialisés dans le digital animent des webinaires, des ateliers en présentiel et des rendez-vous individualisés. Leurs objectifs : présenter des solutions pratiques à privilégier par chaque commerçant pour passer au digital de façon totalement maîtrisée et ainsi développer leurs activités et chiffres d'affaires en ligne.

Des 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 ;
- La cybersécurité.

GRATUIT

Des webinaires
Des ateliers de mise en œuvre
Des salons professionnels
Des guides pratiques

« Établir des liens avec d'autres commerçants et échanger nos expériences ont été extrêmement bénéfiques pour moi. Je prends régulièrement part aux webinaires, mais les Digital Days organisés cette année m'ont particulièrement enthousiasmée. J'ai pu y rencontrer de nouveaux commerçants récemment installés dans ma région, une opportunité que je n'aurais pas eue autrement. »



Isabelle Van Herck,
commerçante à Châtelet

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

Sur le site du snet.be/fr/formations
En envoyant un courriel à info@digitalcommerce.be
 @DigitalCommerce