

4

GÉRER SA E-RÉPUTATION ET ÊTRE PROACTIF

QU'EST-CE QUE L'E-RÉPUTATION ?

C'est l'image d'une entreprise, d'un commerce, d'un produit, d'une marque ou d'une personne sur Internet, mais aussi la réputation que les internautes donnent à cette entreprise par des commentaires, avis et notations sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums, par la découverte de ces produits auprès d'influenceurs. L'e-réputation est influencée par tout le contenu qui cite la marque ou le commerce directement grâce à un lien, ou indirectement par une citation, un avis ou un commentaire.

L'e-réputation d'un commerce peut être **négative, positive ou mitigée**. Et cette image véhiculée sur le web est un enjeu très important pour votre commerce.

LE POUVOIR DE SÉDUCTION DES INFLUENCEURS

+50%

des 18-24 ans
ont découvert
un produit
grâce à un
influenceur

25%

des français
ont déjà
découvert
un nouveau
produit via un
influenceur

40%

font +
confiance aux
influenceurs
qu'à la
publicité

À SAVOIR

88%

des consommateurs
consultent les avis
sur Internet avant
de réaliser un achat

31%

des consommateurs
sont prêts à dépen-
ser plus si la note est
« excellente ».

68%

des consommateurs
ont plus confiance
lorsqu'ils voient
des avis positifs ET
négatifs.

Aujourd'hui vos clients disposent de nombreux moyens pour exprimer leurs avis et communiquer sur leur expérience et sur les produits ou les services. Il est donc très facile de donner son avis en ligne et de le partager avec des dizaines d'autres clients ou clients potentiels, ce qui peut dégrader ou améliorer l'image que l'on peut se faire de votre magasin et donc impacter directement votre activité et votre chiffre d'affaires.



SURVEILLER MON E-RÉPUTATION ET ÊTRE PROACTIF

Pour contrôler votre e-réputation, il est nécessaire de savoir ce que vos clients pensent de votre commerce et de vos produits sur Internet. Il est très important d'écouter les clients mécontents, de leur répondre et de trouver une solution à leur mécontentement ou une réponse à leur question.

Surveiller votre e-réputation aura plusieurs conséquences :

- La satisfaction de vos clients ;
- La confiance des internautes qui vous percevront comme réactifs, à l'écoute de vos clients ;
- La possibilité d'identifier des problèmes récurrents et donc de les améliorer.

À SAVOIR

95%

des clients mécontents retourneront dans une entreprise si un problème est résolu rapidement et efficacement.



Allez voir, par curiosité,
si votre magasin est sur
Internet et vérifiez ce que
l'on dit de lui.



L'INFO EN PLUS

Les moteurs de recherche tels que Google, ceux-là même qui permettent aux clients de trouver votre site Internet, incluent cet aspect dans leur algorithme. C'est-à-dire qu'un point de vente populaire et ayant du succès, a tendance **à remonter en tête de liste** sur les moteurs de recherche lorsque les internautes utilisent des mots-clés le concernant.

Des services gratuits existent (tels que Google alertes) afin d'effectuer une surveillance automatique sur votre marque, le nom de votre magasin (ou par mots-clés...), afin de vous permettre de réagir rapidement et d'éviter une e-réputation dégradée.

De même, y est intégré un système de gestion de la relation client permettant d'évaluer et de consulter la satisfaction client, afin de proposer une expérience client encore plus adaptée.

QUE FAIRE EN CAS DE MAUVAISE RÉPUTATION EN LIGNE ?

Il vous est possible de demander la suppression des commentaires et avis négatifs, mais seulement si ceux-ci sont diffamatoires, abusifs ou qu'ils nuisent à votre image ou à celle de votre commerce. D'où l'importance d'être proactif et attentif à l'avis de vos clients.

La plupart des réseaux sociaux offre la possibilité de signaler du contenu néfaste. C'est le cas par exemple de Google qui met à disposition un formulaire afin de supprimer du contenu abusif. Cependant, la suppression d'un commentaire signalé n'est pas automatique et peut prendre un peu de temps.



Attention tout de même, il n'est pas toujours possible d'obtenir la suppression d'un avis négatif car il faut prouver le caractère abusif et/ou diffamatoire du commentaire ou de l'avis.

À SAVOIR

Seulement

43% des commerçants pensent que les avis laissés en ligne sont importants pour les décisions d'achat, alors que

72% des clients pensent qu'ils sont essentiels*.

77% des internautes pensent qu'un établissement qui rédige des réponses aux avis laissés par ses clients se préoccupe davantage d'eux.

87% des clients estiment qu'une réponse appropriée du commerçant à un avis négatif laisse une meilleure impression.

D'où l'importance d'être attentif à votre e-réputation et d'utiliser les commentaires de vos clients à votre avantage en étant attentif aux suggestions d'améliorations et aux commentaires de vos clients qui sont l'occasion de mieux connaître leurs besoins, afin d'améliorer l'offre en magasin et l'expérience client.

5

APPORTER DE NOUVEAUX SERVICES

IL EST TEMPS DÉSORMAIS DE FAIRE CROÎTRE VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES EN INVESTISSANT DU TEMPS ET DES MOYENS POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES DE VOS CLIENTS ET LEUR PROPOSER DE NOUVEAUX SERVICES DE LIVRAISON.

VENDRE EN LIGNE SUR SON PROPRE SITE INTERNET

Développer un site marchand pour votre magasin vous permet de **présenter votre activité, vos services, vos produits et surtout votre valeur ajoutée**. C'est l'occasion de générer de la notoriété pour votre établissement en affichant votre savoir-faire et votre professionnalisme.

1 QUELS SONT MES AVANTAGES ?

- Avoir une plus grande visibilité et attirer de nouveaux clients avec un site visible 24/24h et 7/7 jours ;
- Agrandir sa zone de chalandise et optimiser le référencement local ;
- Avoir connaissance des avis clients et utiliser les retours clients pour améliorer l'expérience en magasin.



À SAVOIR

IMPACT DES SITES INTERNET SUR LES MAGASINS PHYSIQUES TPE/PME

73% des
commerçants remarquent
une augmentation de
la fréquentation de leur
magasin.

65% des
commerçants constatent
une augmentation de leur
CA en magasin physique.

65% remarquent un
élargissement de la zone de
chalandise.

Dans le même temps,

33% des e-acheteurs
ont profité d'un retrait
d'une commande en point
relais pour acheter d'autres
produits dans ce point relais
ou ce magasin.

2 QUELLES SONT MES DIFFICULTÉS ?

- **Techniques** : création d'un site internet avec «*click and collect*», liaison avec le stock du magasin, synchronisation des nouvelles commandes et des nouveaux clients ;
- **La logistique**, gestion des stocks, préparation des commandes, livraison, etc. ;
- **L'investissement temps et argent**, la formation souvent nécessaire aux nouvelles technologies.

3 COMMENT DOIS-JE M'Y PRENDRE ?

La première étape consiste à établir un cahier des charges et réaliser une étude de marché. Il est également indispensable d'anticiper les coûts engendrés par la création de votre site web et le développement de votre activité et de vos besoins, ce qui vous aidera à orienter votre démarche pour la réalisation. Selon la complexité de votre projet, votre budget, vos compétences techniques, il est possible de faire appel à un prestataire extérieur, ou bien de créer vous-même votre site.

Gérer un site de e-commerce implique quant à lui, de nombreuses contraintes logistiques et pratiques, notamment relatives à votre catalogue produits. Il sera en effet indispensable de tenir un référencement précis et à jour de votre stock afin de répondre au mieux à la demande, d'organiser les références, de rédiger des descriptions de vos produits, et de prendre des photos de qualité.

VENDRE SES PRODUITS SUR UNE PLATEFORME

Aujourd'hui, la moitié de la croissance du e-commerce est générée par des *Marketplace**. Les *Marketplace* ou plateformes de vente en ligne (Amazon, Priceminister, eBay, etc.) sont des plateformes sur Internet qui mettent en relation des vendeurs et des acheteurs. Elles bénéficient généralement d'un meilleur référencement qu'un site Internet isolé et donc d'une meilleure visibilité sur Internet auprès des clients potentiels. Pour un commerçant qui ne souhaite pas investir beaucoup de moyens pour faire connaître son site, cela peut être une bonne alternative.

Les plateformes peuvent être généralistes ou spécialisées sur une catégorie de produits ou de services (ex. les plateformes de réservation d'hôtels). Elles peuvent permettre de toucher une clientèle mondiale, comme Amazon ou Ebay, ou de se concentrer sur une zone de chalandise locale comme le site « achetezaupuy » qui met en relation les commerçants du Puy en Velay et de ses environs avec les clients locaux.

À SAVOIR
29%

du total des transactions e-commerce sont réalisées sur des places de marché, soit +15 % par rapport à 2016**.

* Source Fevad : En 2018, 50% de la croissance du e-commerce sera générée par des *Marketplace*.

** Source : Les chiffres clef de la Fevad 2017.

LES MARCHANDS SUR LES PLACES DE MARCHÉ*

ENTREPRISES DE PLUS DE 10 PERSONNES

38%

15% vendent en ligne, dont 38% sur des places de marché.

Source : Insee, enquête TIC entreprise 2017

ENTREPRISES DE MOINS DE 10 PERSONNES

50%

6% vendent en ligne, dont 50% sur des places de marché.

Source : Insee, enquête TIC-TPE 2016

Les plateformes proposent également une gamme de services plus ou moins étendue : du simple référencement à la livraison du produit chez le client, en passant par la gestion des paiements et du retour des produits en cas de rétractation du client ou encore du stockage. Le recours à ces services peut entraîner des contraintes plus ou moins importantes pour le commerçant, notamment concernant la mise à disposition rapide du produit pour permettre la livraison au client dans des délais toujours plus courts ou la gestion des retours des clients. Certaines *Marketplace* organisent elles-mêmes le ramassage de la commande dans le magasin pour la livrer directement au client, en privilégiant le commerce de proximité afin que les coûts élevés de la livraison ne limitent pas la

rentabilité de leurs services. Enfin, certaines plateformes maîtrisent elles-mêmes complètement la relation avec la clientèle, conservant ainsi pour les plateformes le fichier clients. En contrepartie des services proposés, elles font payer aux commerçants qui les utilisent une commission plus ou moins élevée selon la prestation souhaitée.

Avant de s'engager avec une plateforme, vous devez faire le point sur vos attentes et les contraintes que vous pouvez assumer pour respecter le cahier des charges de la plateforme. Vous devez aussi vous interroger sur le rapport entre la commission que vous devrez verser au regard des avantages que vous pourrez en retirer pour développer votre activité.

* Source : Les chiffres clef de la Fevad.

PROPOSER UN SERVICE DE LIVRAISON ADAPTÉ



La livraison est un nouveau service essentiel pour les commerçants. Les clients sont en effet attentifs aux nouveaux services qui peuvent leur être proposés. Non seulement ce sont des consommateurs avertis qui vérifient la qualité et la provenance de leurs produits, mais ils veulent également gagner du temps et éviter les déplacements inutiles.

Proposer un service de livraison à domicile ou un service de «click-and-collect» (réserver ou commander des produits en ligne avant de les retirer directement dans une boutique), sont autant de nouveaux services que vous pouvez proposer à vos clients grâce au numérique et qui peuvent impacter positivement votre activité. Heureuse-

ment, de plus en plus d'acteurs peuvent vous aider aujourd'hui à maîtriser ces nouveaux services de livraison à domicile.

Ces derniers constituent en effet un réel avantage compétitif pour les boutiques de quartier : alors que 53% des Français souhaitent être livrés en une heure, les courtes distances et la réactivité d'exécution qui caractérisent le commerce de proximité permettent de concilier, en matière de livraison, des délais extrêmement variables et des fenêtres extrêmement précises.

La proximité leur permet aussi d'effectuer ces livraisons avec des modes de transport doux, comme le vélo triporteur, ce qui contribue au désengorgement des villes et à la lutte contre la pollution atmosphérique. Les commerces de proximité sont donc les meilleurs garants d'un service de qualité pour leurs clients, ainsi que du maintien d'une vie de quartier et de la dynamisation de l'économie ultra-locale.

1 PROPOSER UN SERVICE DE LIVRAISON DE PRODUITS FRAIS

La contrainte majeure et l'enjeu principal pour proposer la livraison de vos produits frais directement à vos clients est bien sûr de garantir le respect de la chaîne du froid tout en assurant un service de livraison le plus rapide possible.

Les start-up logistiques sont nombreuses à proposer des services de livraison dans les grandes villes grâce à la réglementation actuelle qui permet de se passer d'équipements frigorifiques coûteux en proposant une livraison rapide. De nombreuses solutions de géolocalisation se développent en parallèle pour localiser les coursiers en temps réel, évaluer le temps d'attente des clients et livrer dans des délais très courts, afin d'améliorer l'expérience client et la sécurité sanitaire des produits alimentaires ainsi livrés.





ILS PEUVENT VOUS ACCOMPAGNER

STUART

Difficile de ne pas les remarquer avec leurs couleurs vives et leur sac à dos avec le logo de la plateforme pour laquelle ils travaillent.

Livraison de repas, produits alimentaires ou produits d'un des commerçants basés en centre-ville (parfumerie, high-tech,..), leur métier est de porter au domicile ou sur le lieu de travail du client les produits commandés.

Clients âgés ayant du mal à se déplacer, familles avec des jeunes enfants pour qui faire des achats n'est jamais simple, ou tout simplement clients qui trouvent pratique de rester chez eux ou sur leur lieu de travail.





POUR LES RESTAURATEURS



Impossible dans les grandes villes de passer à côté des Deliveroo, UberEats ou de ne pas voir les livreurs livrant le leader du marché Just-Eat, plus connu sous son ancien nom d'Allo-Resto.

Le marché de la restauration livrée a bondi ces dernières années et tous les experts pensent que sa croissance est loin de s'arrêter. Précurseur, le marché de la restauration a entraîné avec lui le marché de la livraison alimentaire, et d'autres marchés vont irrémédiablement suivre ces prochaines années.

Cependant, d'autres modèles existent afin de permettre aux restaurateurs d'utiliser avec avantage les outils du numérique : des plateformes françaises comme **Resto-In**, des systèmes de réservation comme la Fourchette, et surtout tous les modules adaptés aux sites Internet des restaurants qui leur permettent de proposer à leurs clients du click-and-collect, de la réservation de tables ou encore de la livraison de leurs produits.

2 PROPOSER UN SERVICE DE LIVRAISON DE PRODUITS NON-ALIMENTAIRES

Des plateformes de coursiers, capables de proposer des solutions de transport complémentaires, voire alternatives, aux offres des transporteurs professionnels existent également pour toutes vos livraisons de produits non alimentaires et donc non périssables.

Pensez également aux retours produits qui vont vous permettre d'augmenter la satisfaction de vos clients (meilleure expérience d'achat) et de vous différencier de vos concurrents.

3 PROPOSER DU « CLICK AND COLLECT »

Également appelé « check and reserve » ou « click and pick up », ce mode de vente permet au client de réserver en ligne un ou plusieurs produits disponibles en magasin, ce qui signifie que le commerçant dispose de la capacité technique de gérer ses stocks en temps réel.

QUELS SONT LES AVANTAGES DU CLICK AND COLLECT ?

- pour le consommateur, un tel procédé permet un gain de temps, car il est assuré de trouver le produit qu'il souhaite ;
- c'est aussi l'association des atouts de l'e-commerce et du commerce traditionnel ;
- l'économie des frais de livraison ;
- la possibilité de réserver le produit ;
- un confort d'achat supplémentaire, avec la possibilité de voir et d'essayer le produit avant l'achat.

Le « click and collect » est le lien direct entre le magasin physique et Internet. Il permet de mesurer la part d'internautes qui achètent en magasin et d'estimer ainsi le retour sur investissement d'une campagne digitale sur le réseau de distribution physique.



POINT RELAIS

Ne pas confondre « click-and-collect » avec le retrait en point relais qui, lui, met - sous quelques jours - à la disposition du consommateur des produits à retirer dans un lieu de son choix. Le service fonctionne à partir d'une page produit, sur laquelle le client sélectionne les produits qu'il souhaite réserver gratuitement en magasin. Une fois son choix effectué, l'internaute est informé par une fenêtre pop in des magasins de proximité qui possèdent le produit dans leur stock. Si l'une des adresses lui convient, le client indique le magasin dans lequel il souhaite se rendre pour retirer son produit.

AMÉLIORER LA GESTION QUOTIDIENNE DU POINT DE VENTE

(gestion des stocks, comptabilité, opérations commerciales)

La digitalisation est également un atout pour faciliter la vie des commerçants, et pas seulement pour gérer sa relation client. Remplacer sa caisse enregistreuse traditionnelle par une caisse enregistreuse connectée, ou système d'encaissement connecté peut vous permettre d'améliorer les performances de votre point de vente, d'augmenter le volume des ventes et donc la satisfaction de vos clients.

Les caisses nouvelles générations ont les mêmes fonctions de base que les caisses enregistreuses traditionnelles (tiroir-caisse, clavier, imprimante...). Cependant, elles vous permettent également de gérer tous ces éléments à partir d'une interface unique,

soit un logiciel informatique, soit une application, sur les TPV (Terminaux de Point de Vente classiques), ou sur un support numérique (tablette tactile de type iPad ou smartphone).

Dotée d'un système d'encaissement plus performant, cette solution permet de centraliser toutes les opérations : encaissement illimité, personnalisation de la base article, personnalisation du ticket de caisse, journal des ventes, gestion des stocks et inventaire, connaissance clients, statistiques... les avantages sont nombreux. Vous pouvez également connecter vos différentes caisses entre elles, vos douchettes ou lecteur de codes-barres, afficheurs de prix etc.



ILS PEUVENT VOUS APPORTER DES SOLUTIONS

GENIUS

Genius est une caisse enregistreuse tactile qui facilite la gestion de votre commerce. Elle est proposée par La Poste. En téléchargeant une application de caisse certifiée sur une tablette Android, vous pouvez encaisser vos clients, gratuitement, gérer les stocks, et disposer de fonctionnalités à la carte pour gérer votre commerce.

<https://genius.laposte.fr>



MAÎTRISER LES RISQUES (RGPD et collecte de données)

Pour établir une relation de confiance avec vos clients, le défi majeur est d'assurer la confidentialité de leurs données. Mais maintenir une gestion responsable et minutieuse de vos données, peut également valoriser votre image d'entreprise sérieuse et responsable et vous faire gagner en efficacité et en productivité.

Toutes les entreprises européennes sont concernées par le Règlement européen sur la protection des données (RGPD) depuis le 25 mai 2018 :

- Si elles collectent, stockent, utilisent des **données à caractère personnel**. Dans ce cas, les entreprises sont « responsables de traitements ».
- Si elles traitent des données à caractère **personnel pour le compte d'autres entreprises**. Dans ce cas, les entreprises sont « sous-traitantes ».

Une « donnée personnelle » est « toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable », c'est-à-dire nom, prénom, identifiant (n° client), un numéro (de téléphone), plusieurs éléments spécifiques propres à son identité physique, économique, culturelle ou sociale.

Exemple : Vous collectez sur vos clients de nombreuses informations, lorsque vous effectuez une livraison, éditez une facture ou proposez une carte de fidélité. Toutes ces opérations sur ces données constituent votre traitement de données personnelles ayant pour objectif la gestion de votre clientèle.

POUR TOUT SAVOIR

La CNIL a élaboré, en partenariat avec la Banque Publique d'Investissement (BPIFrance), un guide spécialement conçu pour les TPE-PME

