

Internet : quels intérêts  
pour votre union commerciale ?  
Atelier spécial unions commerciales de la Drôme  
7 juillet 2014

---

*Le 7 juillet dernier, le Service commerce de la CCI de la Drôme organisait l'atelier « Internet : quels intérêts pour votre union commerciale ? », dont voici le compte-rendu.*

**La communication des unions commerciales a deux cibles :**

- ➔ Leurs clients
- ➔ Leurs adhérents

Les différents outils d'Internet peuvent aider les unions commerciales à :

1. Promouvoir leur pôle commercial  
fidéliser leurs clients  
et générer du flux dans les boutiques
2. Fédérer leurs adhérents

**➔ Utiliser Internet pour toucher des clients ultra connectés :**

En Rhône Alpes en 2013<sup>1</sup> :

- 78 % des foyers disposent d'un ordinateur.
- 71 % ont un accès à Internet, dont 60% ont un usage quotidien.
- L'accès à Internet depuis un mobile est de plus en plus important : 1 mobile sur 2 est un smartphone, avec un plus fort équipement chez les moins de 45 ans.
- 55% des consommateurs utilisent plus de 2 supports (ordinateur et mobile ou ordinateur et tablette) au cours de leur démarche d'achat qui est donc « cross canal ».

En France : 28 millions d'utilisateurs de Facebook : plus d'1 français sur 3  
Les Web-acheteurs recherchent un bénéfice quand ils fréquentent une page spécifique des réseaux sociaux. Par exemple : offres spéciales et promotions dans 45% des cas.

---

<sup>1</sup> Source : étude baromètre TIC Région Rhône-Alpes

## → Des outils pour promouvoir le pôle commercial

### L'annuaire ou le portail :

#### → Pour améliorer la connaissance du pôle commercial par les clients

- Identifier les sites majeurs du territoire (mairie, office de tourisme, etc.) et inciter à y rajouter un annuaire exhaustif des commerces. Prévoir un + pour les adhérents de l'union commerciale, comme la photo de la façade, les horaires, etc.
- Présenter des animations, des services offerts par l'association, la possibilité de trouver des commerces. L'annuaire doit apporter une valeur ajoutée par rapport aux pages jaunes ! Raisonner en termes de bénéfice client.
- Regrouper l'offre du territoire sur un site. Le client trouve alors en un point toutes les informations qu'il peut rechercher : commerces, services, loisirs, parkings, etc.

### Le site vitrine :

#### → Pour présenter le pôle commercial et mettre en avant les services et les animations de l'union commerciale

- Il existe des outils simples pour créer et gérer un site vitrine, peu coûteux (ex : Jimdo, 1 and 1, etc.). La gestion peut également être confiée à un prestataire : s'assurer de sa solidité et de la fiabilité de ses prestations sur plusieurs années.
- Générer des liens avec des sites partenaires (culture, services, tourisme, etc.) pour répondre au mieux au client d'une part et améliorer le référencement du site d'autre part. Privilégier les liens profonds, à l'intérieur des pages ; plus efficaces pour booster le référencement.

### Le blog d'information, c'est-à-dire «web log » qui signifie journal web

#### → Pour travailler l'image et la notoriété

- C'est un site composé d'articles : c'est l'intérêt de leur contenu qui assurera le succès à moyen terme du blog. D'où la nécessité de définir au préalable une stratégie de contenu.
- Un blog est ouvert à tous (ce qui n'est pas le cas nécessairement de Facebook)
- Des outils simples permettent de créer et gérer un blog. Par exemple : Wordpress.

## → Des outils pour fidéliser les clients

### La page Facebook

#### → pour animer la communauté des clients et transmettre sa vision du pôle commercial

- Surtout intéressante à l'échelle d'un espace géographique restreint.
- Important de raisonner en termes d'avantages clients.

### L'emailing promotionnel :

#### → Pour attirer les clients vers le pôle commercial

- Nécessaire de disposer d'un fichier clients de mails à jour avec une carte de fidélité par exemple.
- Avoir recours à un prestataire extérieur garantit un meilleur taux d'ouverture des mails.
- Attention au formatage : les mails doivent pouvoir être lus aussi bien sur les ordinateurs que sur les mobiles.

## → Des outils pour générer du trafic en boutique

Sur les différents canaux de communication de l'association (presse, site vitrine, page Facebook, emailing, vitrines, etc.), **faire la promotion des outils de l'association :**

- chèques cadeaux,
- cartes de fidélité,
- couponing,
- animations.

Attention à la cohérence des messages entre les différents canaux ! D'où la nécessité de définir une stratégie de communication de l'union commerciale.

## → Un outil pour fédérer les adhérents

### La newsletter :

→ Pour expliquer les services proposés par l'union commerciale, assurer le lien le long de l'année avec tous les adhérents, les motiver,

- Elle doit être conçue de telle façon qu'elle renvoie vers le site de l'union commerciale.
- Le format html est le plus propice pour ne pas être reconnu comme spam par les serveurs de vos destinataires et avoir un meilleur taux d'ouverture.
- Attention à maintenir la périodicité.

### Le groupe Facebook :

→ Pour animer la communauté des adhérents.

- Un groupe Facebook est privé : il est impossible d'accéder aux publications sans être membre du groupe.
- Les membres du groupe reçoivent une notification lors d'une nouvelle publication.
- Dans un groupe, il est possible de savoir qui a vu telle ou telle publication.

### Pensez à :

- **L'intérêt du contenu** : les clients doivent trouver une valeur ajoutée à fréquenter vos pages. Raisonner en termes de **bénéfice client**.
- Promouvoir vos outils Internet dans les commerces : flyers, affiches, autocollants, QR codes, etc.
- Rendre vos outils Internet lisibles aussi bien sur ordinateur, que sur tablette ou mobile pour répondre aux usages cross canal de vos clients.
- Si vous avez recours à un prestataire, attention au contrat. Par exemple, si le site est en panne : quel est temps de réaction du prestataire ?
- Les SMS sont parfois jugés intrusifs. Si vous y avez recours, ils doivent présenter un réel intérêt pour vos clients et vous identifier au premier coup d'œil.

**Le service commerce de la CCI à vos côtés  
pour définir votre stratégie sur le Net !**

**Contact : 04 75 75 70 34**