

Stratégie de présence digitale pour une association de commerçants

Lucas Hornisberger

Contexte :

Une association regroupant de nombreux commerçants indépendants du centre ville de Neuchâtel souhaite améliorer sa présence digitale.
En augmentant sa visibilité online, elle espère promouvoir les commerçants en encourageant les clients à se rendre chez ceux-ci.

Objectifs du travail :

Expliquer l'importance de la présence digitale à l'heure actuelle pour une association de commerçants et pour les commerçants.
Proposer des solutions pour améliorer cette présence digitale autant pour l'association que pour les commerçants.

Présence digitale

C'est l'empreinte online d'une entreprise, tout ce qui la concerne sur le web. Il existe deux types de présence digitale, contrôlée et subie.

Deux types de présence

Contrôlée

- Site web
- Page Facebook
- Page Google +
- Google business
- Etc...

VS

Subie

- Articles sur l'entreprise
- Commentaires des internautes sur différentes plateformes
- Etc...

Comment choisir le bon média?



Analyse des médias

Le nombre de médias offrant une présence digitale est très important. L'analyse se concentre donc sur les principaux.
Parmi eux :



Critères d'évaluation

Chaque média est évalué selon les mêmes critères.

- Facilité du média à être trouvé
- Fréquence et difficulté d'entretien
- Coût (temps et \$\$\$)
- Forme de communication
- Réseaux, cercles, connexions

Chaque média évalué est également accompagné d'un cas pratique où il est particulièrement bien adapté.

Procédure du choix des bons médias

Chaque commerçant a des besoins spécifiques, les bons médias seront donc différents pour chaque commerce !!!

Identifier ces besoins en s'aidant du Business Canvas Model
(par exemple : activités clefs, propositions de valeurs, relations avec les clients,...)

Transposer ces besoins en terme de présence digitale

Comparer l'analyse faite des médias avec les besoins identifiés

Sélectionner les médias appropriés et les mettre en place

Un besoin différent pour chaque commerçant

Kiosque

- Produits peu chers de consommation courante
- Vente rapide (self-service)

Peu de besoin de présence digitale de part la nature du commerce

- Simple page Google Business (horaires, Google maps)

Magasin de Luminothérapie

- Produits relativement chers répondant à un besoin spécifique
- Conseils personnalisés

Besoin important de présence digitale pour faire connaître les produits aux clients et leur fournir diverses autres informations

- Site web complet
- Google Business
- Page Facebook

Résultat : Création d'un guide pour aider les commerçants et l'association dans la procédure du choix des bons médias de présence digitale