



Formation collective

20
01



EXPERTISE COM
Communication digitale

DU LOCAL DANS MON POINT DE VENTE



**Faciliter l'accès à une
alimentation durable pour
tou.te.s**

Caisse de solidarité



Carnets de fidéli-bons



Expertise Marketing & Communication



pdv@mangerdemain.be

QUI SOMMES-NOUS?



BIOWALLONIE

Le bio aujourd'hui & demain



CONSOM
action

RÉSEAU DES PROFESSIONNELS
DE LA CONSOMATION



Collectif des Coopératives Citoyennes pour le Circuit Court asbl

Expertise communication : les nouveautés

Formations et
ateliers

Session de
brainstorming

Accompagnement
individuel

Ateliers pratiques

1. Créer un flyer via Canva (avancé)
2. Méta Business Suite
3. Réorganiser mon assortiment
4. Publicité avec Méta Business Suite
5. Réaménager mon magasin sur plan
6. Site internet avec Wordpress
7. Google my Business

Des **ateliers pratiques** et **collectifs**
pour vous **exercer sur un outil** vu en
formation.

Nouvelles formations

1. Newsletter
2. Canva (débutant)
3. Formulaire et sondage

En plus des **9 formations** déjà
existantes. Voir [catalogue](#).

L'expertise communication et
marketing est prolongée **jusque**
juin 2025.
Profitez-en!

<https://www.mangerdemain.be/expertise-communication/>

CADRE DE FORMATION

Chacun est garant du fonctionnement et du cadre



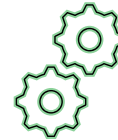
Ecoute et parole active



Respect du cadre, des horaires,
du matériel, de l'autre



Laisser à chacun la possibilité de
« conclure » son idée



Construction collective positive



Bienveillance : envers soi et les autres



Confidentialité des propos



Parler en « JE » -
responsabilité individuelle

DÉROULÉ DE LA FORMATION

Expertise Marketing & Communication

↪ 9h30 | Début de la formation

↪ Partie 1: paysage général – les canaux digitaux

↪ Partie 2: stratégie digitale

↪ Partie 3: le digital en pratique

↪ Partie 3.1. : site web

PAUSE

↪ Partie 3.2.: newsletter/emailing

↪ Partie 4: évaluation

↪ 12h30 | Fin de la formation



FAISONS CONNAISSANCE

- Tour de présentation : prénom + point de vente + outil de site web ou newsletter utilisé
- À main levée : si oui, levez la main
 - Avez-vous une newsletter ?
 - Avez-vous activé votre page Google my Business ?
 - Évaluez-vous la fréquentation de votre site web ?



Partie 1

Canaux digitaux

Paysage de la communication digitale

La communication = tous les moyens par l'intermédiaire desquels l'émetteur d'un message transmet une information à un récepteur.

=> Le canal désigne la voie par laquelle transite l'information tandis que le support représente la forme du message.

- canaux et supports = étroitement liés
- 2 grands types : média / hors média



**distinction digital/non digital par
cohérence avec les autres modules**



Usages numériques des wallons

96% des ménages disposent d'au moins un terminal numérique

- Le smartphone = terminal préféré des ménages et des citoyens wallons (92%)
- **74% des citoyens wallons ont acheté en ligne en 2022**
- **Passent plus de 5 heures par jour en ligne**
- **Parmi les usages les plus importants :**
 - Courriers électroniques : 85%
 - Messagerie instantanée en mode texte (WhatsApp, Messenger...) : 82%
 - Recherche d'informations de toute nature : 82%

Canaux/supports

Canaux/supports digitaux

- Site web - Webshop - Blog
- Google Ads - Pub internet (bannière) - Pub média (Tv, radio, ciné)
- Newsletter
- Emailing - SMS
- Réseaux sociaux :
 - Facebook
 - Instagram
 - X (anciennement Twitter)
 - LinkedIn
 - YouTube
 - Messenger
 - Pinterest
 - Twitch
 - WhatsApp
 - TikTok
- Email - Intranet
- ...

Canaux/supports non digitaux

- Flyers - Catalogues de produits - Cartes de visite
- Affiches (PDV) / Valves (interne)
- Signalétique (interne ou en point de vente)
- Affichage public
- Bâches / beachflag / affichage (véhicule, vitrine)
- Articles de journaux /toutes-boîtes
- Publicités factures/devis
- Goodies
- Communiqués de presse
- Participation à des évènements/salons
- Organisation d'évènements (portes-ouvertes, dégustations PDV, JDE)
- Team building (interne)
- Réunions (interne)
- ...





Partie 2

Stratégie digitale



Comment choisir le bon canal ?

- Etude IVOX :
 - 4 consommateurs sur 5 évaluent leur prochain achat en ligne avant de l'acheter en magasin
- Facteurs rationnel ou irrationnel
 - Plus de 6 consommateurs sur 10 sont stimulés par l'aspect **prix** au moment de l'achat
 - La **facilité d'utilisation** et l'**efficacité** du produit sont pris en compte
 - En seconde position, des éléments **irrationnels** viennent influencer la décision d'achat :
 - Au moins 60% des achats sont influencés par nos **émotions**
 - **L'expérience** et les **valeurs**

Comment choisir le bon canal ?

- Avant de mettre en place des actions concrètes, il faut savoir dans quelle direction on va
- Connaître **le but de sa stratégie de communication digitale**
 - Sa finalité peut varier considérablement d'une entreprise à l'autre, ou d'un secteur d'activité à l'autre !
- Le choix des canaux de communication numérique dépend aussi en grande partie des personnes **à qui on souhaite s'adresser**

Comment choisir le bon canal ?

Les objectifs de communication digitale :

- Fidéliser vos clients existants
- Élargir votre clientèle en touchant une nouvelle cible
- Promouvoir un nouveau produit ou service
- Améliorer l'image de votre marque ou lui donner un petit coup de jeune

Comment choisir le bon canal ?

- Définir précisément qui on souhaite atteindre
(cf. *cible de communication = formations BABA de la com et publics cibles*)
- Personnaliser le message en fonction de la cible :
 - Le ciblage est déterminant pour la réussite d'une campagne marketing et pour l'amélioration de la relation-client
- Critères :
 - Le secteur géographique
 - L'âge
 - Le sexe
 - Le niveau de revenu
 - Les centres d'intérêt

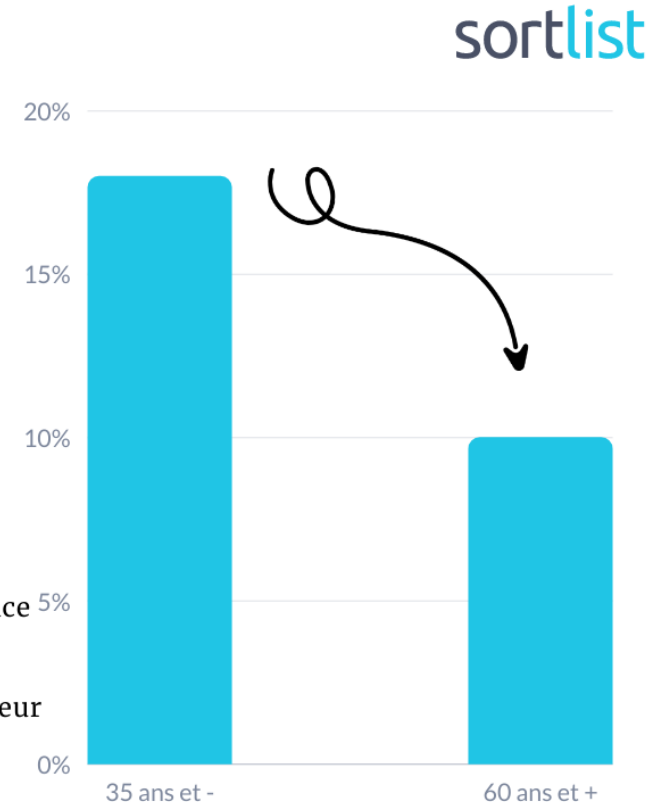
Comment choisir le bon canal ?

- Le web = un monde très générationnel
- Chaque tranche d'âge a ses sites et ses réseaux sociaux de prédilection, mais aussi ses propres codes de communication (adolescents, adultes, entreprises)

SORTLIST INSIGHTS

Les outils digitaux sont-ils cruciaux ?

Les outils digitaux occupent une place plus importante auprès des moins de 35 ans pour garder contact avec leur entourage.



Comment choisir le bon canal ?

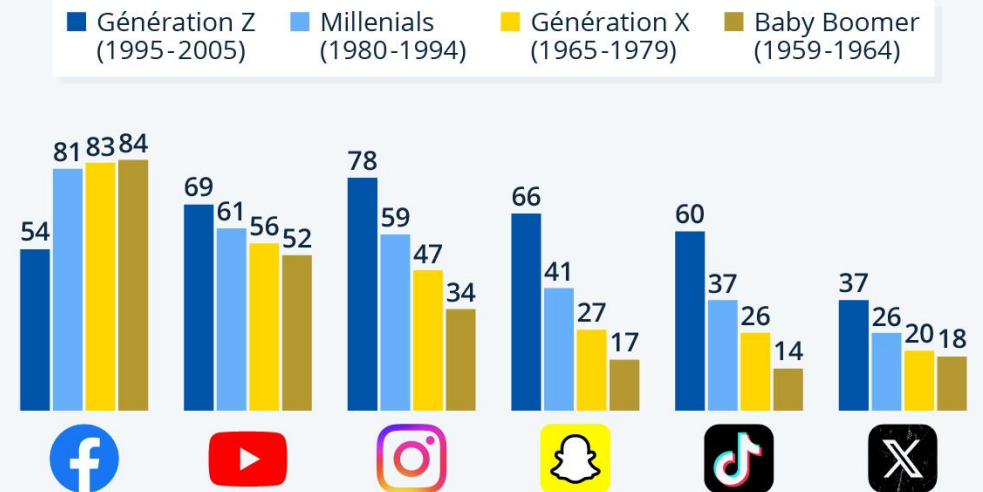
- Canal incontournable : les réseaux sociaux
- Permettent de construire et de fidéliser une communauté autour du point de vente
 - Humaniser l'entreprise
 - Créer de véritables liens avec chaque client
- Plateformes de publicité locale, qui permettent de diffuser des annonces à des tarifs accessibles, tout en bénéficiant d'un ciblage très précis
 - Ciblage selon zone de chalandise

Comment choisir le bon canal ?

- **Jeunes** : Privilégiez les plateformes comme TikTok, Snapchat, voire Instagram pour avoir un maximum d'impact sur les moins de 18 ans.
- **Adultes** : les 18-40 ans ont connu l'arrivée des réseaux sociaux = premiers utilisateurs de Facebook ou Twitter. Ils restent donc fidèles à ces plateformes, qui sont boudées par les plus jeunes. Instagram est également largement utilisée par cette classe d'âge.
- **Seniors** : moins connectés que les plus jeunes, ils sont toutefois de plus en plus actifs sur le web, tout en se cantonnant aux réseaux les plus traditionnels, comme Facebook.

Le fossé générationnel se creuse sur les réseaux sociaux

Part des internautes déclarant utiliser régulièrement les plateformes suivantes, selon l'année de naissance (en %)



Base : 6 199 personnes (18-64 ans) interrogées en France entre juillet 2022 et juin 2023. Messageries instantanées, telles WhatsApp, non incluses.

Source : Statista Consumer Insights





Partie 3

Le digital en pratique

Rédiger pour le digital

Temps d'attention



4 à 8 secondes

- Information **pertinente**
- Un contenu **attractif**
- Un contenu **lisible**



Se mettre à la place de l'internaute

Qu'a-t-il besoin pour atteindre l'action que je veux qu'il réalise (mon objectif) ?

Rédiger pour le digital : bonnes pratiques

1. Allez **droit au but** :
 - Démarrer par l'info la plus importante/récente
 - Ne pas s'étaler si ce n'est pas nécessaire
2. Pensez **objectif** : quelle action doit réaliser mon lecteur ? *Call to action*
3. Ayez une **accroche** (question, info, humour, chiffres...)
4. Écrivez pour le **lecteur pressé** et le **lecteur curieux**
 - Graisse, titre, intertitre, bouton... -> Guider la lecture pour faire passer l'info.
5. Écrivez des phrases **courtes** et **simples** (max. 15 mots)
 - 1 information = 1 phrase
 - ✗ Jargon, c'est, qui/que, pouvoir, faire, -ment, -tion
 - ✓ À l'affirmatif, sujet + verbe + complément, mots d'action et concrets

6. Quelques **astuces pratico-pratiques**

- ✓ Répondre aux **5W+H** : qui, quoi, comment, pourquoi, où, quand?
- ✓ Taille de police **min. 12**
- ✓ **Contraste** suffisant entre couleur de fond et police → Outil : [Adobe color](#)

✓ Police **sans empattement** ~~Exemple~~ Exemple

~~✗ Justifier le texte~~



Gauche



Centré



Droite



Justifié

- ✓ Paragraphe **3 à 5 lignes** : 1 paragraphe = 1 idée
- ✓ Mettre des **mots-clés en gras**
- ✓ **Structurer** le contenu (titres, liste à puces, émoji/symbole de texte, tableaux...)

Utilisation des images

" On ne prend pas n'importe quelle image sur internet (ex. Google Images). "

- ✓ **Libres de droits (licence Creative Commons)** : contenus libérés des droits de propriété intellectuelle/des droits d'auteur·rice.
 - Plusieurs licences CC avec ses spécificités : attribution, but non-commercial, droit de modification, etc.
 - Pour : icones, images, illustrations, vidéos, polices...
- **Banques "libres de droits"**
 - Voir **recueil d'outils** : Freepik, Flaticon, Unsplash, Pexels, Dafont...
 - Chaque plateforme a ses conditions : les **vérifier**
Quelques généralités : attribution © souvent requise pour l'utilisation gratuite, utilisation dans un but commercial autorisée.
 - Canva se sert dans les banques d'images. Si payant, filigrane.

Les mentions légales

- Objectif : faciliter l'identification de l'**éditeur du contenu** pour l'internaute.
- Sur **chaque canal** que vous utilisez : Facebook, site web, newsletter, e-mailing, etc.
Idem pour les canaux non digitaux : ex. éditeur responsable.
- Elles doivent être **facilement accessible** : éviter les clics.
 - Facebook : A propos / Confidentialité et informations juridiques / Ajouter mentions légales
 - Site web, newsletter, mailing : ex. dans le footer
- Liste des **mentions obligatoires** :
 - Nom de la société
 - Forme juridique
 - Adresse du siège social
 - Adresse e-mail et numéro de téléphone
 - Numéro de TVA / numéro d'entreprise (BCE)
 - Registre des personnes morales (RPM) suivi du siège du tribunal dans le ressort territorial
 - Le cas échéant, indiquer si la société est en liquidation



Partie 3.1. Site web



Exercice

- Ouvrir votre moteur de recherche et tapez le nom du point de vente
- Sur votre post-it, indiquez le nom du point de vente et répondez aux 3 questions suivantes :
 - 1) Comment avez-vous trouvé le site web ? Quelles difficultés/facilités avez-vous rencontrés ? (les mots clés utilisés, position sur la page de recherche, etc.)
 - 2) En parcourant la page d'accueil, avez-vous tout de suite compris ce que fait le point de vente ?
 - 3) Que pensez-vous du site web?

Que doit-on trouver sur un site web ?

EN-TÊTE

Contient le logo, le menu, la barre de recherche & les CTA



PIED DE PAGE

Partie au bas du site Web qui contient les liens Nous Contacter, Infos Légales, A Propos, Termes et conditions, etc.

IMAGES

Eléments visuels attirant l'attention du spectateur



MENU

Une carte de votre site qui est accessible depuis l'En-Tête



SIDEBAR

Colonne placée à gauche de la structure de base de votre site Web



Je passe au vrac

C'est décidé, je passe au vrac !

Faire ses courses en vrac présente de nombreux avantages : pas d'emballage jetable, moins de gaspillage alimentaire et même votre portefeuille sera en meilleure forme. C'est certain, vous avez fait le bon choix. Faire ses courses en vrac, c'est aussi faire le choix de soutenir des produits locaux, souvent issus de l'agriculture biologique et favoriser le réemploi.

Découvrir tous les avantages du vrac

Pourquoi le vrac | Blog | Contact



Pourquoi passer au vrac ?

Grâce au vrac, vous faites des économies, vous choisissez la juste quantité et vous diminuez vos déchets ! Découvrez les nombreux avantages du vrac.

- ✓ Réduction des emballages jetables
- ✓ Zéro gaspi
- ✓ Bio et/ou local
- ✓ Prix juste
- ✓ Proche de chez vous

En savoir plus



Découvrez les acteurs du vrac

Ce sont des gens passionnés que vous trouverez derrière les portes des épiceries et magasins vrac. C'est une première pour vous ? Laissez-vous guider et conseiller par ces acteurs.

Trouver un magasin près de chez moi

Venez découvrir notre événement Festivrac



La fête du vrac, réemploi, local et bio
Prochaines dates : septembre 2024

Je découvre l'événement



Je Passe au Vrac

Une initiative de [Consom'Action](#) pour une consommation zéro déchet, durable, éthique, bio, locale.



Menu

Pourquoi le vrac
Festi'vrac
Blog
Contact

Avec le soutien de

Issus de plusieurs programmes d'actions complémentaires, le Plan de relance de la Wallonie (PRW) guide les actions du Gouvernement wallon en matière d'emploi, d'économie, d'environnement et de climat.



Que doit-on trouver sur un site web ?

IMPORTANT

Concepts de Sites Web

ABOVE THE FOLD



Contenu que le visiteur peut consulter en scrollant sur la page

CALL TO ACTION



Invite les utilisateurs à continuer l'interaction avec votre site web, apparaît sous la forme de Pop Ups

STRUCTURE DU SITE WEB

Accueil – A Propos – Blog – Contact



Accueil Devenir membre À propos Événements Actus en vrac Jobs Contact Se connecter

Pourquoi devenir membre ?

ConsomAction est une asbl dont les missions et les actions sont définies par et pour les membres, afin de coller aux réalités et aux besoins du terrain. Elle s'adresse à tous les professionnels francophones et néerlandophones.

Les avantages à rejoindre ConsomAction sont nombreux.



Bénéficier de tarifs préférés

Grâce à ses partenariats, ConsomAction propose d'utiliser à la gestion de votre entreprise.

- Stands sur des salons (accès logistique et final Résolutions ;
- Gestion bancaire ;
- Gestion des ressources humaines ;
- 10% chez SuperStories pour les commerces.



Être représenté-e par un porte-parole fédérateur

ConsomAction est votre porte-voix et défend vos intérêts et vos enjeux.

- Plaidoyers auprès des autorités politiques et publiques ;
- Mémoire des besoins et priorités des acteurs du secteur et de la filière ;
- Représentation et visibilité presse.

Bénéficier d'outils

ConsomAction met à profit ses ressources collectivement pour soutenir vos pratiques.

- Observatoire des prix (trimestriel) ;
- Baromètre de la distribution vrac et zéro déchet (annuel) ;
- Étude consommateurs, comportements vrac et zéro déchet (à venir) ;
- Guide de bonnes pratiques cosmétique ;
- Guide de bonnes pratiques vrac alimentaire.



Convaincu-e ?

Alors rejoignez dès maintenant ConsomAction

Je deviens membre

Arborescence d'un site web

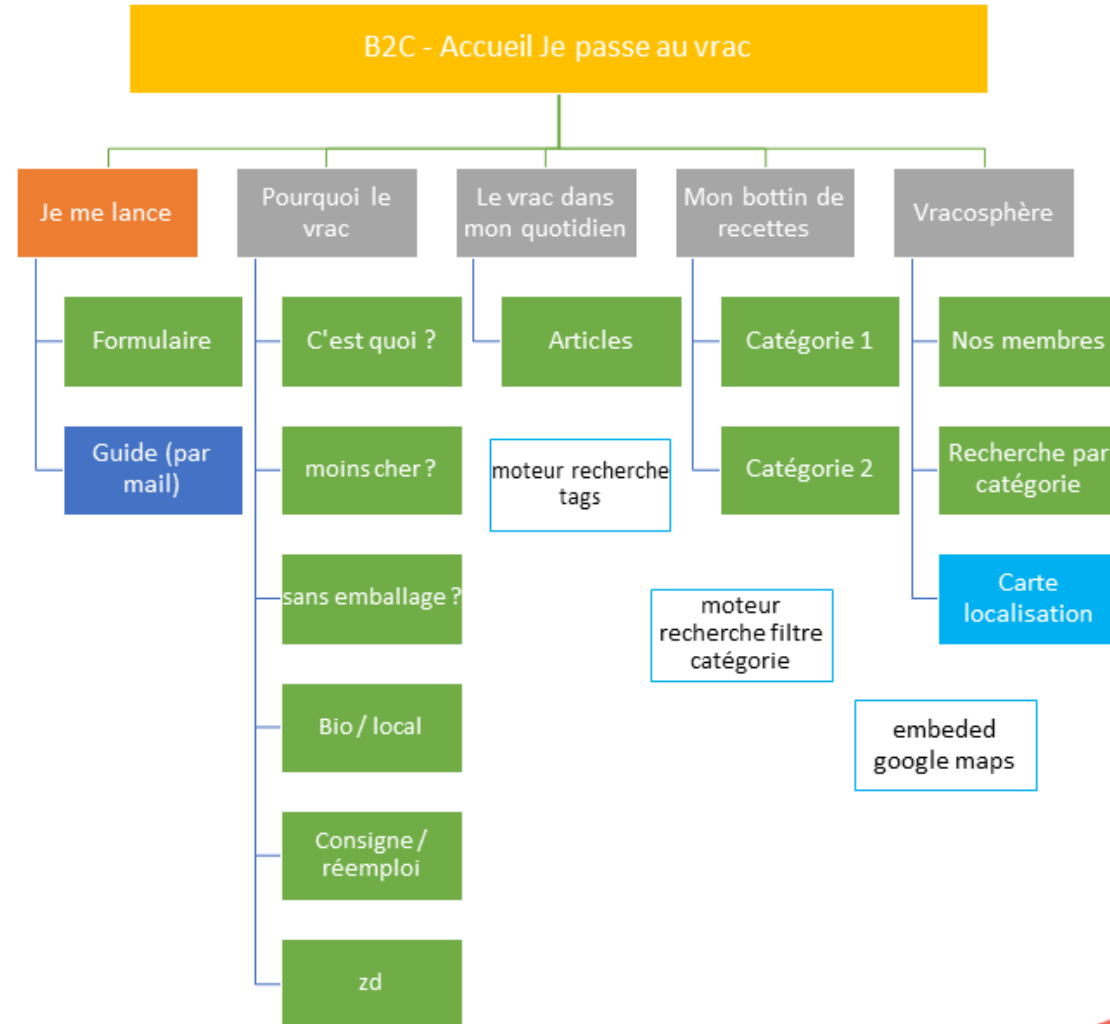
= Formalisation de la structure du site internet sous forme de hiérarchisation de l'information

- C'est l'art d'organiser l'information sur votre site :
 - inventorer, analyser, concevoir, structurer, hiérarchiser et mailler l'information
 - donner une vision de l'ensemble des pages du site et des caractéristiques qui y sont liées :
 - Les URLs des pages
 - Les mots clefs pour le référencement naturel
 - Les liens entre les pages en termes de maillage interne
- Permet d'organiser le site internet de façon précise et logique en fonction des objectifs business
 - peut donc évoluer
 - est forcément différente d'une structure à une autre (même entre concurrents)

Arborescence d'un site web

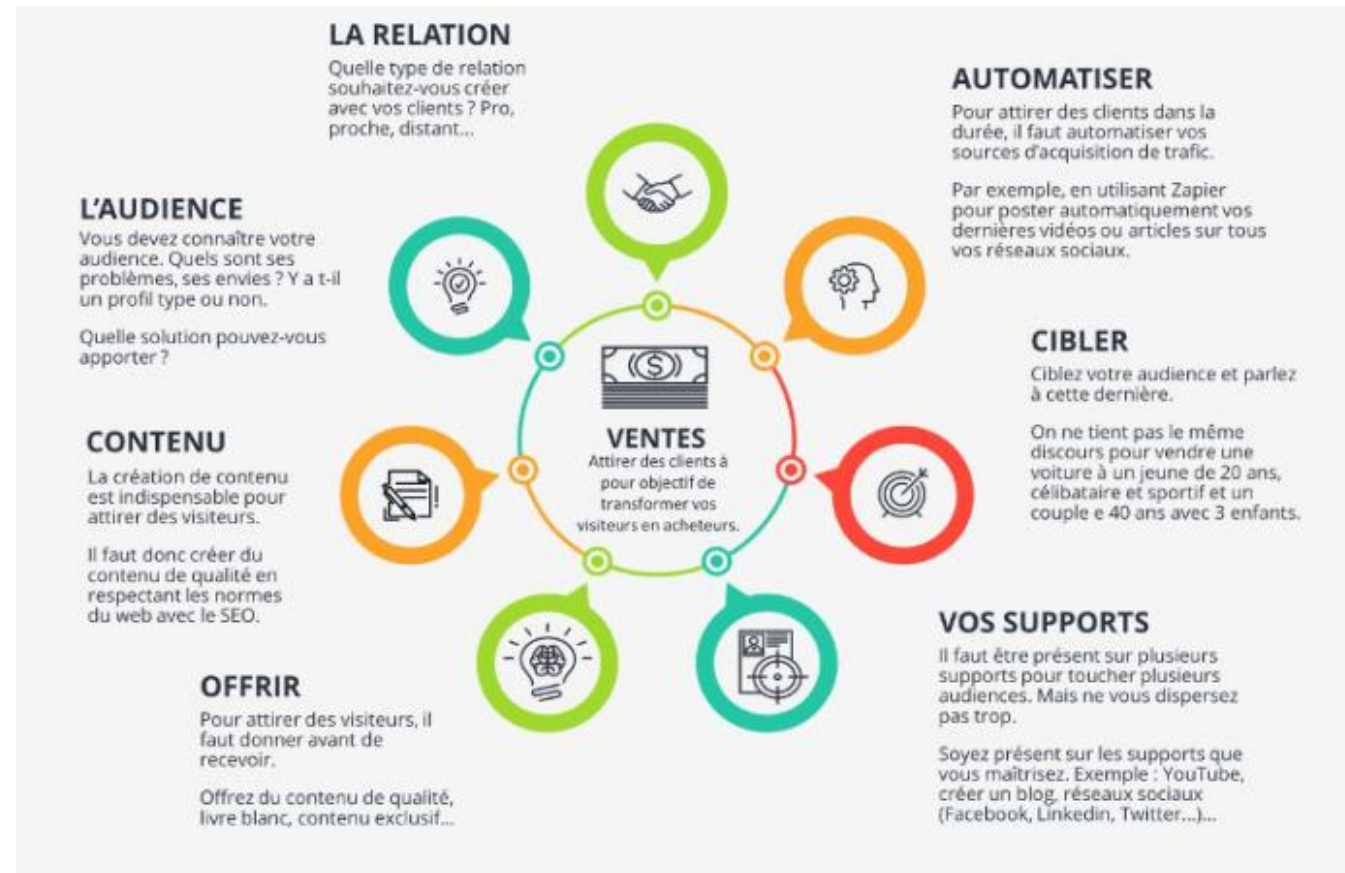
Exemple d'une structure simple

www.jepasseauvrac.be



Arborescence d'un site web

- Certains PDV n'ont pas de site internet et misent tout sur les réseaux sociaux (ex. Page FB)
- **Le site reste pourtant indispensable !**
- Les sites internet ne sont pas en compétition avec les réseaux sociaux dans une stratégie marketing réussie => ils forment une alliance vertueuse
- **Le site : vous en êtes totalement propriétaire PAS votre page FB !**



Référencement naturel (SEO)

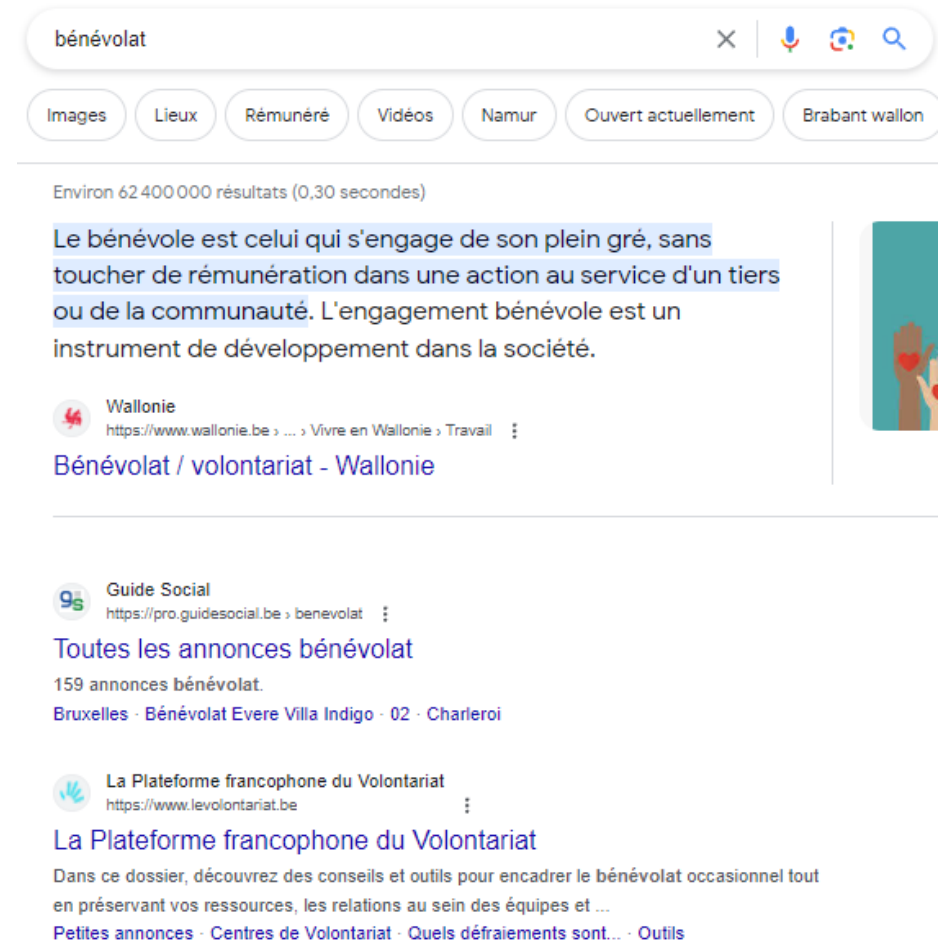
= **Optimisation pour les moteurs de recherche**: techniques pour améliorer la **position d'un site web sur les pages de résultats** des moteurs de recherche (SERP).

»» Objectif : vous trouver!

Idéalement dans les **3 premiers résultats**

Critères pris en compte par les moteurs de recherche :

- ✓ **Technique** ex. site sécurisé <https://>, vitesse de chargement, responsive
- ✓ **Popularité** (Google) ex. Taux de clics, renvoie vers votre site
- ✓ **Contenu** = mots-clés (min. 300 mots par page)



Optimiser son référencement naturel en 6 leçons

1) Structurer le contenu avec des **balises titres** (balises Hn)

- Mettre des mots-clés dans les titres 1 et 2
- Un titre H1 par page
- Outil : [outiref](#)

2) Pas de « **cliquez-ici** » : contextualiser les liens

- Texte du lien doit correspondre à la page de destination MAIS ça doit rester naturel

3) Pas de page **erreur 404** (pas de contenu)

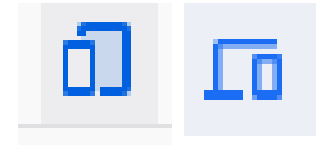
- Outil : [sitechecker.pro](#)



Ex. jepassequvrac.be

4) Responsive : le site web doit être adapté à l'**utilisation mobile**

- Temps de chargement rapide
- Contenu adapté à la lecture mobile (bouton espacé, taille du texte, etc.)
- Pour voir la version mobile : page web > clic droit > inspecter >
- Aussi pour vos newsletters et e-mailing



5) Optimiser le **poids des images**

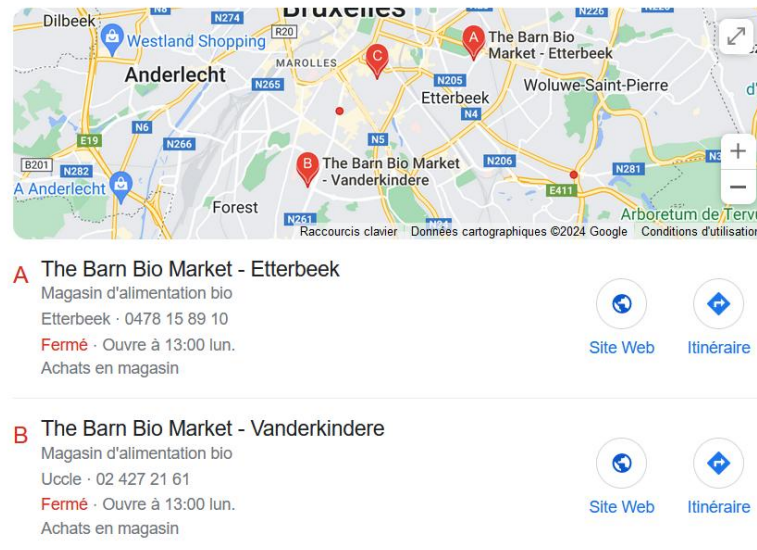
- Améliorer la vitesse du site web
- Outils : [TinyPNG](#), [Optimizilla](#), [Compressor](#), [img2go](#)

6) Décrire ses images avec la **balise alt (description)**

- Utile pour les moteurs de recherche (google shopping) et les personnes malvoyantes.
- Pour les images stratégiquement importantes : logo, e-shop (produit + producteur), etc. Pensez **mots-clés**.
- Si vous mettez du texte dans une image, répétez le texte dans la description.

Référencement local : Google my business

- Google maps = 1 milliard d'utilisateurs
- Créer votre fiche établissement ou revendiquer la propriété
- <https://support.google.com/business/answer/10514137?hl=fr>



Référencement local : Google my business

- Nom du point de vente + pertinent pour vous (/!\ **court**)
 - Localisation, proposition de valeurs (promesse/slogan), rien, etc.
- Catégorie d'activités (!)
 - Vous ne savez pas? Jetez un oeil chez vos concurrents
 - Ajouter des sous-catégories (plus tard dans la configuration)
- Nécessité d'encoder une adresse, mais elle sera masquée des internautes selon les paramètres
- Zones desservies
- Horaires d'ouverture et les maintenir à jour
- Répondre aux commentaires : si négatif ou problème, renvoyer vers l'e-mail ou téléphone pour le régler et demander à modifier légèrement le commentaire.
- Description : pensez mots-clés et internaute friendly
- Ajouter des photos (belles)
- Accès à de nombreuses fonctionnalités et informations : itinéraire, contact, etc.



Partie 3.2. Newsletter / Emailing



Newsletter vs. E-mailing

Newsletter	E-mailing
Objectif : fidéliser les clients Créer une relation avec sa clientèle/communauté	Objectif : marketing Informé d'une action promotionnelle
Récurrence ("rendez-vous")	Ponctuelle
Cible : vos abonnés-es	Cible : vos abonnés-es, où segment plus précis (ex. seulement les clients-paniers)

Pour les newsletters et les e-mailing :

- Lien de désabonnement/« envoyez un e-mail pour vous désabonner »
 - Conseil : faire une liste des personnes désabonnées (blocklist) et supprimer de vos listings (faire le point tous les 3-6 mois)
 - Lien miroir (version en ligne) : utile si le message s'affiche mal dans la messagerie
 - Mentions légales (voir slide)
 - Pourquoi la personne reçoit cet e-mail : ex. *Vous recevez cet e-mail car vous êtes membre du Collectif 5C*
- Outils : [Mailchimp](#), [Mailtrain](#) (libre ; RGPD garantie), [Brevo](#) (ex-SendinBlue ; RGPD garantie), [Mailjet](#), Word, Outlook/Gmail...

Les ingrédients d'une bonne newsletter

- 1) Correspondre à votre **identité de marque** (*cfr. B.A.-Ba de la comm*)
 - **Identité visuelle** : logo, nom du pdv, codes graphiques (couleurs, police, etc.)
 - Ton de communication
- 2) Nom de l'expéditeur = votre point de vente
 - **Identifiable en un coup d'oeil**
- 3) Objet de l'e-mail : doit donner **envie d'ouvrir**
 - Max. 60 caractères
 - Susciter l'intérêt soit en jouant sur la surprise, soit en annonçant directement.
 - Utiliser des émojis = touche de couleur -> attire le regard
- 4) Pré-header (en-tête) : quelques lignes d'aperçu de l'e-mail
 - Max. 100 caractères
 - **Complète** l'objet de l'e-mail
- 5) Fréquence **régulière** = rendez-vous : dépend de chaque pdv // objectif(s)
Ne pas envoyer +2 e-mails/semaine mais au moins 1x/mois

6) Une structure **fixe** et **claire**

- Gain de temps + habitude pour la communauté
- Contenu dépend des objectifs de la newsletter
Ex. Augmenter la visite en magasin, augmenter les ventes en ligne, informer des ateliers...
- Bouton pour mettre en évidence les actions : renvoyer vers le site/formulaire
ex. « commander », « s'inscrire »...
- Utiliser des photos/images ©

7) Etablir un **calendrier éditorial**

- Marronnier : événement récurrent, journée mondiale... ; + vos activités
- Anticiper les sujets

Outils : Excel, Word, [Trello](#)

8) Faciliter **l'abonnement** à votre newsletter sur votre site web/en magasin

En-tête	LOGO + Baseline
FOCUS	Promo de la semaine, nouvelle importante Call to action principal
Section 1	Nouvelles des producteurs·rices Call to action secondaire
Section 2	Recette de saison Call to action secondaire
Section 3	Les produits à la une Call to action secondaire
Footer	- Réseaux sociaux - Mentions légales - Lien de désinscription - Vous recevez cet e-mail car vous vous êtes abonnés à notre newsletter

Exemple de structure de Newsletter



Les ingrédients d'un e-mailing efficace

- Similaires à la newsletter
 - Nom de l'expéditeur
 - Objet de l'e-mail
 - Pré-header
- Cibler sur **un call to action**
- Court : renvoyer vers une page spécifique du site pour plus de détails
 - Ajouter un lien = bouton "call to action" -> évaluer taux de clics
- Structure plus simple qu'une newsletter

En-tête	LOGO + Baseline
FOCUS	Call to action principal + image
Footer	- Réseaux sociaux - Mentions obligatoires - Lien de désinscription - Vous recevez cet e-mail car vous vous êtes abonnés à notre newsletter

Quand envoyer ?

- **Mettez-vous à la place de votre cible** : quel est le moment où la personne est la plus susceptible de lire l'e-mail selon ses habitudes ? (persona)
 - Clients B2B ≠ Citoyens·nes
- Dépend de **l'objectif** : informer/générer des ventes/engagement...
 - Temps nécessaire pour réaliser l'action (disponibilité)
- Quelques tendances MAIS elles ne sont **pas universelles**
 - B2C : taux d'ouverture similaire d'un jour à l'autre
 - Tendance pour le mardi et jeudi, éventuellement mercredi matin /!\ Jours chargés en e-mail
 - Éviter les week-ends, jours fériés et veilles de départ en vacances
 - Préférer fin de matinée (10h-11h) ou temps de midi (12h-14h), éventuellement tôt le matin (6h-8h) ou fin de soirée (18h-20h)
 - Etude de Brevo : Grande distribution : jeudi entre 8h et 10h // E-commerce : mercredi à 10h
- Comment savoir ? **Evaluer et analyser les comportements**



Partie 4 Evaluation

DONNÉES À SURVEILLER

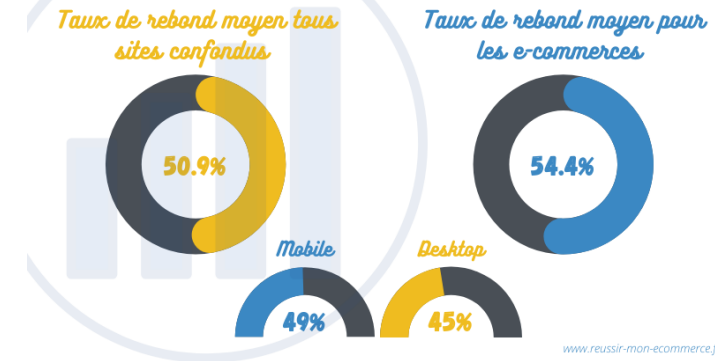
- Newsletter
 - Taux d'ouverture : en moyenne 35% = bon taux
 - Taux de clic (résultats à relativiser : y a-t-il du contenu à cliquer ?)
 - Taux de désinscription : si taux important => se demander pourquoi ?
 - Taux de délivrabilité : si hard bounce = supprimer les adresses
 - Un hard bounce est un échec d'envoi permanent. Un hard bounce signifie que l'email a été rejeté pour l'une des raisons suivantes :
 - L'adresse email du destinataire n'existe pas ou n'est pas valide.
 - Le serveur de messagerie du destinataire a bloqué la livraison.
 - Plus d'info Hard/soft bounce : <https://www.brevo.com/fr/blog/ameliorer-delivrabilite-emailing/>
 - Faire un test A/B (ex. envoyer la même newsletter à deux groupes d'abonnés à des moments différents), tester plusieurs jours de la semaine...
- Réseaux sociaux : voir formation “Réseaux sociaux”

DONNÉES À SURVEILLER

- Site web

- Les visites et **visiteurs uniques** = nombre de personnes venues sur le site (utilisateurs)
 - visiteur unique = internaute qui visite une ou plusieurs pages d'un site web durant une période de temps.
 - Sessions = nombre de visites /!\ Un utilisateur peut faire plusieurs sessions (une session expire après 30' d'inactivité)
- **Durée moyenne** d'une visite (= session) = temps passé. Plus le temps est long, plus Google le considère comme positif
- Nombre moyen de **pages vues**
- **Taux de rebond** : taux de personnes quittant une page sans effectuer d'interaction (clic, défilement, etc.)
 - Idéalement en-dessous de 55% MAIS dépend de la page : certaines pages sont destinées juste à trouver l'information et repartir, mais si le taux de rebond est élevé pour une page de conversion, il faut se poser des questions
 - Inférieur à 40% = excellent
- Page de destination : via quelle page les utilisateurs arrivent sur le site.
- Canal (votre public vient sur votre site via) : réseaux sociaux, lien organique, moteurs de recherche... Appareil utilisé
- Source de trafic (page web) : site web qui référence votre site/une page

LES CHIFFRES CLÉS DU TAUX DE REBOND

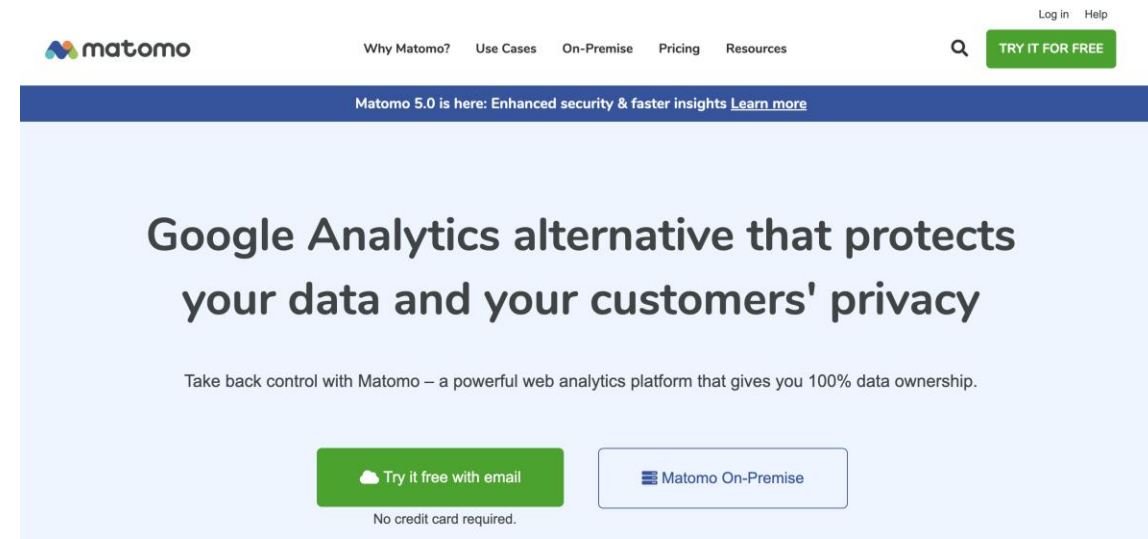


Outils d'analyse des statistiques

- Un moyen d'évaluation de votre communication !

Exemples d'outils d'analyse statistique :

- **Google Analytics**
(<https://marketingplatform.google.com/intl/fr/about/analytics/>)
 - [Cours gratuits en ligne](#)
- **MATOMO** (<https://matomo.org/>)
- Outils spécifiques aux réseaux sociaux :
- **Youtube studio** pour Youtube ;
Meta Business Suite pour Facebook, Messenger & Instagram ; ...



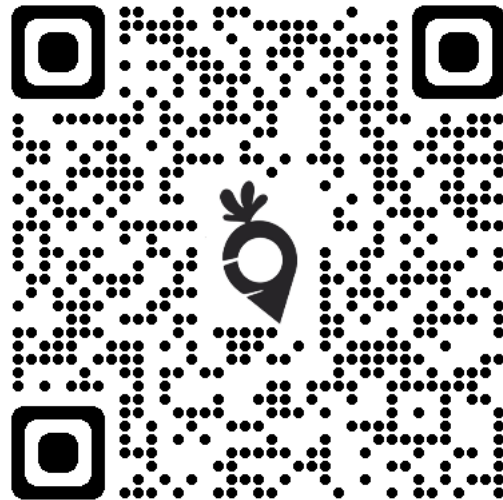
Vos missions - à vous!

- 1) Ajoutez vos mentions légales sur site web, Facebook, newsletter
- 2) Créez ou mettez à jour votre page Google my Business
- 3) Allez sur la page d'accueil de votre site et vérifiez si sans scroller vous avez toutes ces informations :
 - ✓ Qui : votre logo est bien lisible (visible, taille, qualité)
 - ✓ Ce que vous proposez : magasin, panier, abonnement, etc.
 - ✓ Pourquoi vous choisir vous : valeur ajoutée
 - ✓ Pourquoi : votre slogan ou votre raison d'être résumée en 2 lignes
- 4) Traquez les erreurs 404 et les cliquez-ici sur votre site
- 5) Etablissez un calendrier éditorial pour votre newsletter

Evaluation de la formation

Faites-le directement pour ne pas oublier, cela ne prendra que 2-3 minutes !

<https://www.mangerdemain.be/evaluation-expertise-communication-points-de-vente/>



AGENDA DES PROCHAINES FORMATIONS

- Si vous avez des questions, le "helpdesk" : expertise-com@biowallonie.be
- Les formations et ateliers:
 - 27/01 | Formation – Communication au sein du point de vente – Marche-en-Famenne. [Plus d'info](#)
 - 10/02 | Formation – Réseaux sociaux – Louvain-la-Neuve. [Plus d'info](#)
 - 10/02 | Atelier – Méta Business Suite - Louvain-la-Neuve. [Plus d'info](#)
 - 18/02 | Formation – Communication digitale – En ligne. [Plus d'info](#)
 - 11/03 | Formation – Assortiment et approvisionnement – Namur. [Plus d'info](#)
 - 11/03 | Atelier – Travailler son assortiment – Namur. [Plus d'info](#)
 - 01/04 | Atelier – Faire de la publicité avec Méta Business Suite – Namur. [Plus d'info](#)
 - 14/04 | Formation – Canva (débutant) – Louvain-la-Neuve. [Plus d'info](#)
 - 14/04 | Atelier - Réaménager mon magasin sur plan – Louvain-la-Neuve. [Plus d'info](#)
 - **Toutes les formations et ateliers dans le [catalogue](#) et sur [l'agenda de Manger Demain](#)**
- Les accompagnements:
 - Session de brainstorming : 11/02, 18/03 et 07/04
 - Accompagnement individuel

Pour vous inscrire: <https://forms.office.com/e/Vs5fKnrBii>



MERCI

ET

A

BIENTÔT



Référencement
pour aller plus
loin



Référencement naturel (SEO)

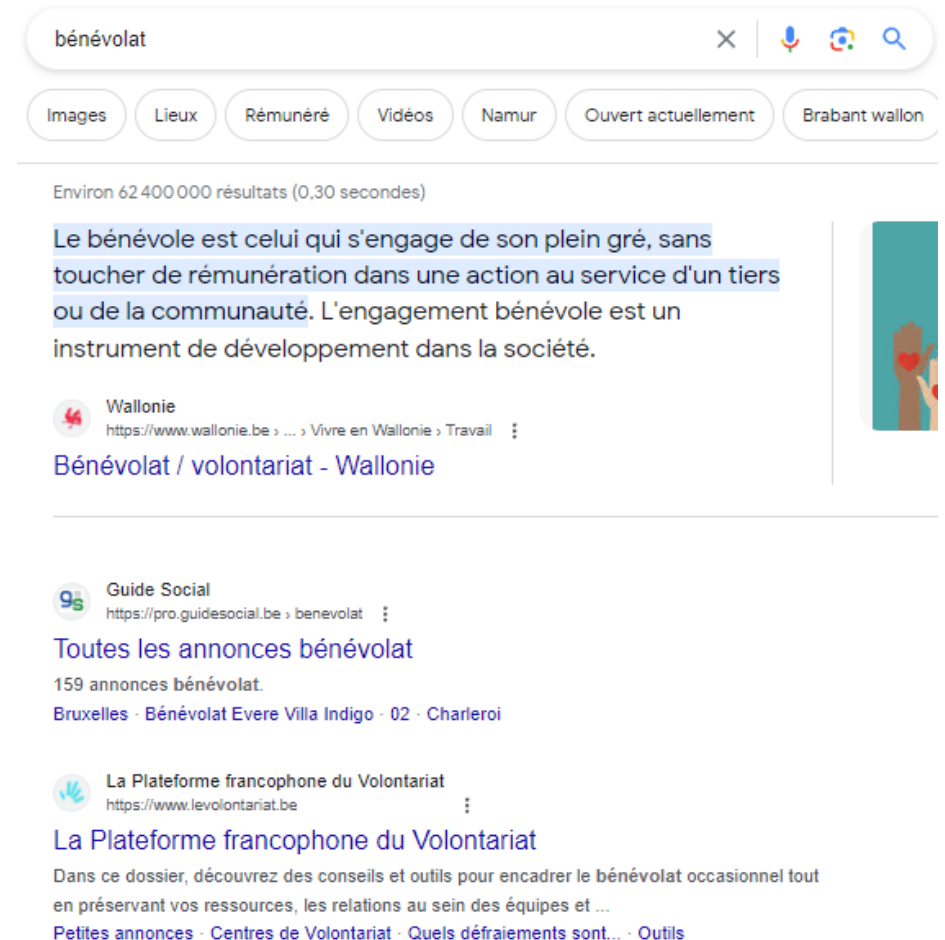
= **Optimisation pour les moteurs de recherche** : ensemble des techniques pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP).



Moteur de recherche : 90% d'utilisateurs
Navigateur (Chrome) : 60%
Smartphone (Android) : 65%
Maps : 1 milliard

➤ **Objectif : 3 premiers résultats**

Critères pour les moteurs de recherche :
Technique + **Contenu** + Popularité + **Expérience utilisateur**



Référencement naturel (SEO)



On ne référence pas son site, mais une page (url).

-> Se concentrer sur les pages pertinentes pour l'internaute : accueil, boutique...

Pour connaître sa place dans la page de résultats de recherche

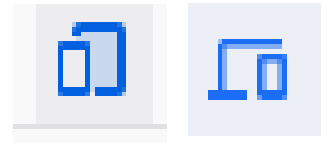
- Moteurs de recherche :
 - Faire la recherche en **navigation privée** dans votre navigateur habituel ou utilisez un **navigateur que vous n'utilisez jamais**.
 - Tapez www.google.com : tapez, dans la barre de recherche, les requêtes que pourraient faire les internautes pour vous trouver.
- [Google Search Console](#) : voir les performances de votre site sur Google (classement, trafic, problèmes, etc.) => Si l'achat en ligne = corps de votre business

Exercice : dans la conversation, écrivez quelle(s) requête(s) formulerait un internaute pour vous trouver.

Optimiser son référencement naturel en 5 leçons

1) Responsive : le site web doit être adapté à l'**utilisation mobile**

- Temps de chargement rapide
- Contenu adapté à la lecture mobile (bouton espacé, taille du texte, etc.)
- Pour voir la version mobile : page web > clic droit > inspecter >



2) Optimiser le **poids des images**

- Améliorer la vitesse du site web
- Pour vous donner un ordre de grandeur : entre 100ko et 500ko.
Grande image en pleine page : 500ko – 1Mo (maximum)
Petite image : +/- 100ko
- Outils : [TinyPNG](#), [Optimizilla](#), [Compressor](#), [img2go](#)

3) Des mots/expressions-clés dans les **balises Hn**

- Se concentrer sur les balises H1 et H2 = comprendre le contenu
- Mots-clés : informatif et clair, pas de jeux de mots
- Court : 4 à 12 mots
- Expression/Mot(s)-clé(s) MAIS doit rester naturel
- Une balise H1 par page
- Outils : [outiref](#)



4) **Pas de « cliquez-ici »** : contextualiser les liens

- Texte du lien doit correspondre à la page de destination
- Favorise le maillage interne
- Doit rester naturel

Le rythme des commandes

Nous clôturons les commandes sur le site deux fois par semaines en fonction du point de retrait que vous choisirez:

- les commandes sont clôturées chaque dimanche à minuit pour une livraison le mercredi qui suit, en **POINTS DE RETRAIT**, ou le jeudi qui suit, **À DOMICILE**.

5) Optimiser **son résultat** dans la **SERP** : ne se concentrer que sur les urls pertinentes pour l'internaute



[SEOmofo](#)



URL

ConsomAction, Réseau des Professionnels du ZD

Titre de la page

ConsomAction est le porte-parole fédérateur des professionnels du vrac, du réemploi et du zéro déchet en Wallonie et à Bruxelles.

Méta description

Titre de la page	Méta-description	URL
Impact sur le SEO	Impact sur l'internaute	Mot-clé
Contenir le mot clé principal	Mot-clé principal + mots-clés secondaires	Texte le plus propre possible : pas des chiffres, séparer les mots par des tirets, les sections par des /
Informatif	Ton marketing	Ex.
Unique : une seule page	Complémentaire au titre	https://www.consomaction.be/event/presentation-etude-consommateurs-vrac-et-consigne-12/
75 caractères max.	160 signes espaces compris	
Envie de cliquer	Envie de cliquer	
Peut être balise H1		

Optimiser son référencement naturel un pas plus loin...

- Se référencer mutuellement
ex. Mettre le lien vers les sites web de vos producteurs·rices
- Décrire la balise "alt" pour ses images : optimiser les mots-clés
- Pas de page 404 = erreur : solutionner l'erreur : créer un nouveau lien, rediriger vers la bonne page.
- Contenu directement dans le corps de la page web :
 - Eviter le texte dans une image : si oui, balise "alt"
 - Ex. Recette : l'écrire dans la page web ; ajouter un lien pour la télécharger en pdf
- ...