|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Mission 3 : Définir une stratégie numérique | | Une image contenant texte, Police, typographie, logo  Description générée automatiquement |
| Durée : 50’ | **Homme avec un remplissage uni**ou**Deux hommes avec un remplissage uni** | Source |

**Une image contenant roue, pneu, véhicule, vélo

Description générée automatiquementContexte professionnel**

Mme Lemoury envisage de vendre des articles (vélos et accessoires) directement à partir d'internet. Il conviendrait, dans ce cas, de revoir l'intégralité du site Web qui aujourd'hui est un site passif de consultations uniquement. Il affiche les produits commercialisés dans les magasins mais ne permet pas d'interaction avec les internautes. Par ailleurs l'entreprise n'est pas présente sur les réseaux sociaux.

Une image contenant vélo, moto, extérieur, garé

Description générée automatiquement

Une image contenant vélo, transport, garé, assis

Description générée automatiquementUne image contenant vélo, mur, transport, suivant

Description générée automatiquementUne image contenant vélo, ciel, transport, mur

Description générée automatiquement

**Travail à faire**

Mme Lemoury vous confie un certain nombre de tâches autour de la stratégie numérique de l'entreprise.

1. Proposez une organisation des informations sur le site internet rénové de l'entreprise en vous aidant des informations qui vous sont remises dans le **document 1**.
2. Indiquez dans une brève note les avantages et les inconvénients d'être présent sur les réseaux sociaux à partir des information qui vous sont remises dans le **document 2**.
3. Mme Lemoury envisage d'ouvrir un magasin à Chambéry. Recherchez les concurrents installés sur cette ville.

**Doc. 1  Classification des articles et attentes**

Les différents produits commercialisés par l'entreprise sont classés par familles d'articles : vélos classiques, vélos électriques, vélos pliants, vélos enfants, accessoires.

Chaque famille d’articles possède les sous-rubriques suivantes :

* vélos classiques : ville, VTT, VTC, route ;
* vélos électriques : ville, VTT, VTC, route, VTT, cargo, Longtail ;
* vélos pliants : classiques, électrique ;
* vélos enfant : draisienne, vélos de 3 à 12 ans, trottinettes ;
* accessoires (sacoches, sacs, paniers, casques, vélos cargo, longtail) ;
* vêtements (bonnets, cagoules, tour du cou, gants, vestes, pantalons, cuissards, chaussures, chaussettes).

Autres informations à prévoir.

* Prévoir une page qui présente la société, sa philosophie, ses valeurs, son ethique.
* Prévoir un espace qui présente les conditions de ventes et les conditions de livraisons.
* Pour conserver un lien, chaque internaute contact doit pouvoir créer un compte personnel avec une adresse mél et un mot de passe. Le mél nous permettra de recontacter les personnes pour leur faire part des nouveautés, des promotions, des bonnes affaires et pour les tenir au courant de l'actualité de l'enseigne.
* Les personnes qui souhaitent réaliser un achat peuvent placer les produits sélectionnés dans un panier à partir duquel la transaction peut être validée, payée et terminée.
* Pensez aux informations légales.

# **Doc. 2  Stratégie digitale sur les réseaux sociaux**

La présence sur la Web et les réseaux sociaux accroit la visibilité et le référencement de l’entreprise. Elle permet de se différencier des concurrents et de maintenir un lien constant avec le client. Les réseaux sociaux permettent un lien direct au sein d’une communauté, le client se sent reconnu, ce qui peut faciliter la décision d'achat. Enfin, l’interactivité des réseaux sociaux permet de mieux cerner les attentes des abonnées.

**Choisir les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux demandent une présence dynamique et constante afin de faire vivre l’entreprise sur les réseaux. Il est important de nommer ou de recruter un « community managers » qui va créer du contenu et établir un lien régulier entre l'entreprise et sa communauté par des interactions régulières.

Afin d’optimiser sa présence sur les réseaux sociaux, l’entreprise doit cibler ceux qui sont susceptibles d'avoir un impact positif en fonction **des objectifs attendus** : accroitre la notoriété, générer des leads et des ventes, développer une communauté ou fidéliser les clients et **du public cible** : âge, sexe, localisation, centres d'intérêt, plateforme utilisée, type de contenu recherché.

**Principaux réseaux sociaux**

* **Facebook est incontournable** par son audience qui donne une grande visibilité. Il permet de créer un compte professionnel personnalisé. Son algorithme performant aide à cibler les prospects potentiels grâce à son outil publicitaire puissant. Cependant son succès tend àsaturer le marché et ses contenus sont assez éphémères. En perte de vitesse auprès des plus jeunes il reste très utilisé par les public plus âgés.
* **Instagram est le** réseau social le plus visuel. Il met en scène les produits ou services à l’aide de photographies, d'illustrations ou de vidéos. Ce média n’est pas adapté pour des contenus longs. Il possède un fort potentiel de fidélisation car il s'appuie sur une communauté à fort engagement. L'utilisation des « hashtags » permet de relier les abonnés autour d'une idée d'un concept, d’une personne ou d’un influenceur qui peut promouvoir un produit, un service ou les valeurs d’une entreprise. Toutefois, la communication doit être maitrisée afin d’éviter des publications trop hétéroclites.
* **X (ex Twitter)** est le réseau social le plus direct. L**e format synthétique du message contraint l’auteur** à aller à l’essentiel. Son concept repose sur le partage de publications qui peuvent être repartagées des milliers de fois et offrir une grande visibilité ponctuelle à un évènement, à un site ou une entreprise. Toutefois cette efficacité peut se retourner contre l’entreprise en cas de problèmes et conduire à un « Bad Buzz » ravageur pour un produit, un service ou l’entreprise. **X** permet de partager rapidement des informations mais il est moins pertinent pour être une vitrine d’entreprise.
* **TikTok est plébiscité par les jeunes, il permet de créer et de partager facilement de courtes vidéos au sein d’une communauté très engagée. Mais ses contenus, parfois immatures et changeants ne sont pas toujours fiables. La multiplication des Fake News et théories conspirationnistes doivent conduire les entreprises à l’utiliser de façon très réfléchie.**
* **Pinterest est une plateforme visuelle qui repose sur la diffusion et le partage de photos. Son audience est très ciblée. Elle est inspirante pour rechercher des idées ou des produits mais son** audience plus réduite la rend moins adaptée aux contenus B2B.

**Avantages**

* **Améliorer sa visibilité : L’entreprise peut** améliorer sa visibilité en ayant une stratégie volontaire de communication. Il est possible d’améliorer son positionnement en payant le moteur de recherche afin d’améliorer son classement dans les recherches, il est également possibles de financer des publicités qui seront affichées en même temps que les résultats des recherche, mais le plus efficace reste encore de mettre en ligne sur son site ou son réseau des contenus pertinents et honnête.
* **Travailler son e-réputation :** Le réseau social est accessible 24/24h et 7/7j. Des publications régulières créent une proximité avec les clients et prospects. Le réseau peut être utiliser pour présenter des nouveautés, répondre aux questions des internautes, résoudre les litiges ou les réclamations. Ces communications doivent être honnêtes et respectueuses sans quoi le retour sur la toile peut être très violent et calamiteux pour l’entreprise.
* **Développer sa stratégie de communication : Par l’entremise des réseaux sociaux, l**e service client établit un contact direct est rapide avec ses clients. Ce média facilite également les interactions entre les abonnés et prouve que l'entreprise se soucie de l'avis et de la satisfaction de ses clients et ne craint pas leurs commentaires et les sollicite. Ce lien renforce la confiance mutuelle entre les abonnés et l'entreprise.

**Inconvénients**

* **Fuites d'informations : L**'utilisation des réseaux et les publications doivent être encadrés et contrôlés afin d’éviter la divulgation d’informations confidentielles sur l'entreprise, ses innovations, ses nouveautés. Ne pas oublier que la veille commerciale est également réalisée par la concurrence et l'espionnage industriel peut passer par les médias sociaux. Les erreurs de communication peuvent alimenter le piratage et la contrefaçon. Il ne faut pas négliger non plus le risque de divulgation, fortuite ou non, d’informations qui concerne les acheteurs.
* **Hacking et la cybercriminalité :** les techniques de phishing, spamming, tracking, géolocalisation illicite, diffamation par la création de faux profils, usurpation d'identité et atteinte à l'image et aux droits de propriété intellectuelle sont des problématiques à ne pas ignorer. Les faux profil, à l'image de la société, peuvent tromper les abonnés, générer des arnaques et des « bad buzz ».

**Réponses**

1. Proposez une organisation des informations sur le site internet rénové de l'entreprise en vous aidant des informations qui vous sont remises dans le **document 1**.
2. Indiquez dans une brève note les avantages et les inconvénients d'être présent sur les réseaux sociaux à partir des information qui vous sont remises dans le **document 2**.
3. Mme Lemoury envisage d'ouvrir un magasin à Chambéry. Recherchez les concurrents installés sur cette ville.