

Pour que tous les commerces du territoire soient sur la toile

Le site Jachete-en-04.com permet aux magasins du département d'être présents sur le web

L'apparition d'Internet a bouleversé nos vies et le commerce de proximité n'échappe pas à la règle. Les comportements d'achats des consommateurs ont évolué, les gérants de boutiques doivent désormais faire face à une concurrence multiforme qui capte une partie du chiffre d'affaires qu'ils sont susceptibles de réaliser. "Cette révolution numérique est en marche et oblige chacun à réviser son approche commerciale", explique Nicole Peloux, directrice de la CCI à la Maison de l'entreprise de Sisteron.

Fort de ce constat, la Chambre de commerces et d'industrie des Alpes-de-Haute-Provence a fait le choix de s'associer à JEM - une entreprise qui est à l'origine de la création du site national jacheteenmagasin.com - en lui de-



La Chambre de commerce et d'industrie s'est associée à la société JEM pour développer le site Jachete-en-04.com qui promeut sur internet les magasins du département.

/PHOTO M.L.

"Il s'agit de donner des armes aux commerçants"

mandant de développer un site propre aux Alpes-de-Haute-Provence.

Une initiative similaire a déjà été lancée dans les Hautes-Alpes avec des retours positifs. "Il s'agit de donner des armes aux commerçants", explique Régis Bouchacourt, élu de la CCI des Hautes-Alpes. Aujourd'hui

quand un client se rend en magasin c'est pour aller chercher un article qu'il a vu sur internet."

C'est ce que l'on appelle le *web-to-store*, comportement d'achat par lequel un consommateur effectue une recherche d'information sur internet avant d'aller effectuer son achat en point de vente.

Aux consommateurs, ce site permettra de savoir si le commerce est ouvert avant de se déplacer, de vérifier les marques proposées ou encore de localiser le magasin.

Aux commerçants, il offre la possibilité de capter une nouvelle clientèle en ligne, de la fidéliser, d'être visible sur internet et

de générer du chiffre d'affaires grâce aux campagnes de communication multicanale (où l'on utilise au moins deux canaux marketing comme l'email et les réseaux sociaux).

"La finalité de l'outil n'est pas de faire de la vente, ni de créer un énième annuaire de commerçants en ligne mais de fournir un

outil pratique aux commerçants pour les aider à créer du trafic dans leur magasin", reprenait Régis Bouchacourt. En ajoutant que les trois quarts des sites de vente en ligne en France effectuaient moins d'une vente par jour. Il convient donc de relativiser leur importance...

Maxime LANCESTRE

Se constituer un fichier client

Le site internet "J'achète en 04" a pour vocation de proposer d'une part au consommateur un annuaire pour trouver, géolocaliser ses commerçants et ses marques préférées. Il pourra ainsi consulter l'ensemble des promotions et des bons plans proposés par les commerçants de sa ville ou des Alpes-de-Haute-Provence. Les commerçants eux bénéficient d'un outil simple et efficace pour se constituer un fichier client, présenter leur commerce et mettre en place des campagnes de communication multicanal. "Prenons le fichier client, reprend Régis Bouchacourt. Des

commerçants n'osent pas demander, d'autres disent qu'ils n'ont pas le temps ou le font sur du papier... et pendant ce temps-là le franchisé lui galope." Avec ce site si le client accepte de valider un SMS aussitôt envoyé, le commerçant a accès à son numéro et peut lui envoyer des informations. "Plus de 2000 de nos ressortissants sont potentiellement appelés à bénéficier de ce nouveau service qui représente un investissement modeste rapporté au nombre de commerçants intéressés par son déploiement et à l'impact qu'il devrait avoir sur les ventes", commentait Nicole Peloux.

DE LA CONSULTATION AVANT ACHAT

81% des Français recherchent des bons plans, des exclusivités, des réductions... sur internet avant de se rendre dans les commerces de leur ville.

72 sur 100 visiteurs d'un site achètent en magasin.

80 % des consommateurs consultent internet pour savoir s'il existe un magasin à proximité.

8 le nombre de supports différents auquel un internaute va être exposé pour préparer sa visite en magasin.

3/4 des sites de vente en ligne effectuent moins d'une vente par jour et ne sont pas rentables.