



---

FORMATION SUR LES BOUTIQUES EN LIGNE

---

**L'importance de créer des liens entre la boutique en ligne web et les réseaux sociaux:** votre plan de communication et de publication en action!

- I. Les prérequis pour lancer sa boutique en ligne sur le web et les réseaux sociaux
- II. Animer sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux
- III. Faire de la publicité ciblée
- IV. Mesurer les retombées de ses actions

Cette première fiche synthèse nous rappelle quelques éléments clés pour compléter sa boutique en ligne, tout en créant une stratégie de communication et de publication adéquate pour pouvoir inspirer confiance chez les visiteurs et la clientèle. Il importe alors de créer une dynamique constante entre la boutique en ligne et votre stratégie de réseaux sociaux.

.....  
**I.** Les prérequis pour lancer sa boutique en ligne sur le web et les réseaux sociaux  
.....

**II.** Animer sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux  
.....

**III.** Faire de la publicité ciblée  
.....

**IV.** Mesurer les retombées de ses actions  
.....



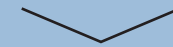
## Les prérequis pour lancer sa boutique en ligne sur le web et les réseaux sociaux

Vous avez terminé votre boutique en ligne en utilisant un outil de création comme Shopify, Votresite.ca, Wix, Panierdachat.ca ou autre... Votre aventure ne fait que débiter!

Certains éléments essentiels sont parfois oubliés ou remis à plus tard (site sécurisé, diverses politiques, blogue ou fil d'actualité, stratégie publicitaire). On a beau avoir réalisé visuellement et techniquement la plus belle boutique en ligne de notre secteur d'activité, il importe de savoir communiquer, notamment sur le web et les réseaux sociaux, pour y attirer des visiteurs et pour les fidéliser.

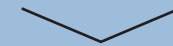
### Étape 1

Compléter sa boutique en ligne



### Étape 2

Préparer un plan de communication simplifié (macro)



### Étape 3

Créer un plan de publication du contenu (micro)

---

## Étape 1: Compléter sa boutique en ligne en ayant en tête les éléments essentiels suivants pour donner une image professionnelle et inspirer confiance.

---

### Certificat de sécurité SSL (HTTPS, identifié par un petit cadenas dans la barre d'adresse de votre navigateur web)

Un certificat de sécurité SSL, une fois installé sur votre nom de domaine, assurera la sécurité des données sur un site transactionnel. Incontournable, il est facilement remarqué et exigé par les clients avant de faire une transaction en ligne (achat, réservation en ligne, formulaire de contact). Il valide aussi la propriété du site web (adresse) et cela rassure le client. C'est donc sécurisant pour lui et bon pour votre image d'entreprise responsable.

#### Lecture complémentaire suggérée:

*Qu'est-ce qu'un certificat SSL ?:*  
<https://ca.godaddy.com/fr/help/quest-ce-quun-certificat-ssl-542>

### Politique de confidentialité pour votre site web

Une déclaration de confidentialité contribue à instaurer un climat de confiance vis-à-vis des clients et à faire en sorte que votre entreprise soit en conformité avec la loi.

### Conditions générales de vente et d'utilisation (CGV)

Les conditions générales de vente couramment appelées «CGV» récapitulent un ensemble d'informations fournies par un fournisseur à son client (professionnel ou particulier) sur les conditions légales de vente de ses marchandises ou d'exécution de ses services.

### Politique de remboursement

Elle permet d'instaurer un climat de confiance et de rassurer les clients en leur montrant que leur achat en vaut la peine, mais qu'il n'y aura pas de problème s'ils décident de retourner l'article en question. C'est donc une façon pour vous de gagner et de maintenir leur confiance.

#### Exemple (gratuit):

*Le générateur de politiques de Shopify:*  
<https://fr.shopify.ca/outils/generateur-de-politique/conditions-generales-de-vente-et-d-utilisation>

---

## Étape 2: Préparer un plan de communication simplifié pour faire connaître sa boutique en ligne (approche macro, globale)

---

Il ne serait pas opportun de lancer sa boutique en ligne sans préparer un plan de communication adapté à ses valeurs et à sa stratégie de développement d'affaires sur le web et les réseaux. Pour réaliser l'exercice de planification (au niveau macro) de manière efficiente et efficace, voici 7 éléments essentiels à tenir en compte. Le tout est bien entendu en cohérence avec votre mission (pourquoi êtes-vous artisan.e et entrepreneur.e?), votre vision de développement d'affaires, vos valeurs, vos préférences artistiques, votre démarche de création, et disons-le, parfois avec un brin d'intuition. Celui-ci est en contrepartie nécessairement en lien avec les besoins, les attentes, les préférences de votre clientèle cible, habituellement définis en tant que persona d'acheteur.

### 1. Pourquoi voulons-nous communiquer?

L'intention derrière le message?: augmenter sa notoriété, sa crédibilité, informer, sensibiliser, montrer...

### 2. Avec qui veut-on communiquer?

Nos clients cibles, les personas...

### 3. Que veut-on dire précisément?

Spécifiquement: quels sont les messages clés que l'on veut communiquer (les axes de communication) et quels sont les mots clés qui seront utilisés? Un vocabulaire juste, attrayant et adapté à votre clientèle cible.

### 4. Comment les messages devront-ils être adaptés aux différentes clientèles cibles?

Quels aspects de celui-ci devront être modifiés? Quels sont les impacts sur mes supports visuels?

### 5. Quelles actions précises sont à faire pour rejoindre le public cible?


Il faut penser globalement, car les réseaux sociaux ne feront pas tout! Vous devez déterminer des objectifs SMART (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et inscrits dans le temps).

**6. Quels moyens allons-nous utiliser: texte, photo, vidéo, articles de blogue, etc.?** Notamment, il faut valider ces aspects clés: puis-je le faire moi-même? dois-je engager une ressource externe pour m'aider? comment faire pour pouvoir apprendre à le faire soi-même? quel est mon budget de campagne promotionnelle?

**7. Quand allons-nous communiquer?** Il ne sert à rien d'essayer de tout dire dans une seule publication sur les réseaux sociaux (danger: donner trop d'informations en même temps.) Il faut trouver la manière de répéter un même message, mais sans être répétitif (varier la forme).

Référence complémentaire sur l'importance des personas d'acheteurs:

<https://blog.hubspot.fr/marketing/quest-ce-quun-persona>



Quels sont  
vos personas  
d'acheteurs?

---

## Étape 3: Créer un plan de publication du contenu qui sera diffusé sur les réseaux sociaux (approche micro)

---

Publier régulièrement sur les réseaux sociaux est l'une des meilleures façons de développer sa communauté d'abonnés (afin de passer d'un réseau de visiteurs sur vos profils à un réseau de prospects) et aussi de garder contact avec ses fans, tout en portant une oreille attentive constante à leurs réactions, leurs questions et leurs commentaires. L'objectif principal demeure de pouvoir convertir ces lecteurs en clients et donc de les diriger vers les bonnes sections et/ou articles de votre boutique en ligne. Des objectifs secondaires tels la visibilité, la notoriété, la crédibilité se bâtissent aussi en parallèle.

Il s'agit ici de planifier ses publications dans le temps, sur un trimestre, un mois, une semaine, une journée et de doser le rythme des publications, entre 1 à 5 par semaine. S'assurer de répartir équitablement les thématiques de publications dans la semaine.

Un bon truc consiste par exemple à prévoir des thèmes récurrents.

**Voici un exemple de scénario repris de manière systématique chaque semaine et pouvant être adapté selon le rythme souhaité.**

- **Lundi:** Présenter l'artisan (exemple par une courte vidéo ou une publication en direct) / un balado
- **Mardi:** Présenter son processus créatif
- **Mercredi:** Montrer un produit phare par semaine (avec lien vers la boutique en ligne)
- **Jeudi:** Réponse à une question fréquemment posée par les clients
- **Vendredi:** Présentation de partenaires ou aussi des nouvelles dans notre secteur

**Les éléments clés du calendrier de publication sur les réseaux sociaux sont;**

- L'heure et la date prévue de la publication
- Un titre accrocheur (par exemple sous forme de question ou d'affirmation)
- Le message: 1 ou 2 paragraphes courts seulement
- Le lien hypertexte (pointant vers une destination externe soit vers votre boutique ou vers un contenu externe pertinent)
- L'Image (exemple une photo / vidéo / un diaporama)

**Référence complémentaire: voir des exemples de calendrier de publication ici:** <https://blog.hootsuite.com/fr/calendrier-de-contenu-des-medias-sociaux-astuces-et-modeles/>



## Animer sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Dans Facebook et Instagram (en passant par le Creator Studio) vous pouvez créer une publication, la mettre en brouillon et la programmer à une date ultérieure.

Les publications programmées peuvent être créées et modifiées par les autres administrateurs et éditeurs qui vous aident à gérer votre Page. N'oubliez pas que les heures de programmation correspondent à votre fuseau horaire actuel.

**Pour ce faire, vous pouvez utiliser l'Outil de publication de Facebook):**

Tutoriel ici: <https://www.facebook.com/help/389849807718635>

**Ou bien utiliser le tout nouveau Creator Studio:**

Tutoriel ici: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/creator-studio-overview>

**Notez que d'autres outils externes sont également disponibles, tels:**

Hootsuite (avec un volet gratuit):  
<https://hootsuite.com/fr/>

ou bien Buffer (avec un volet gratuit):  
<https://buffer.com/>

ou aussi Later  
<https://later.com/>



Instagram étant un univers spécifique (on n'y fait pas les choses de la même manière que sur Facebook), il y est recommandé de faire des publications dans le fil d'actualité et aussi dans des Stories.

**Créer des Stories Instagram avec Canva:**

[https://www.canva.com/fr\\_fr/creer/instagram-stories/](https://www.canva.com/fr_fr/creer/instagram-stories/)

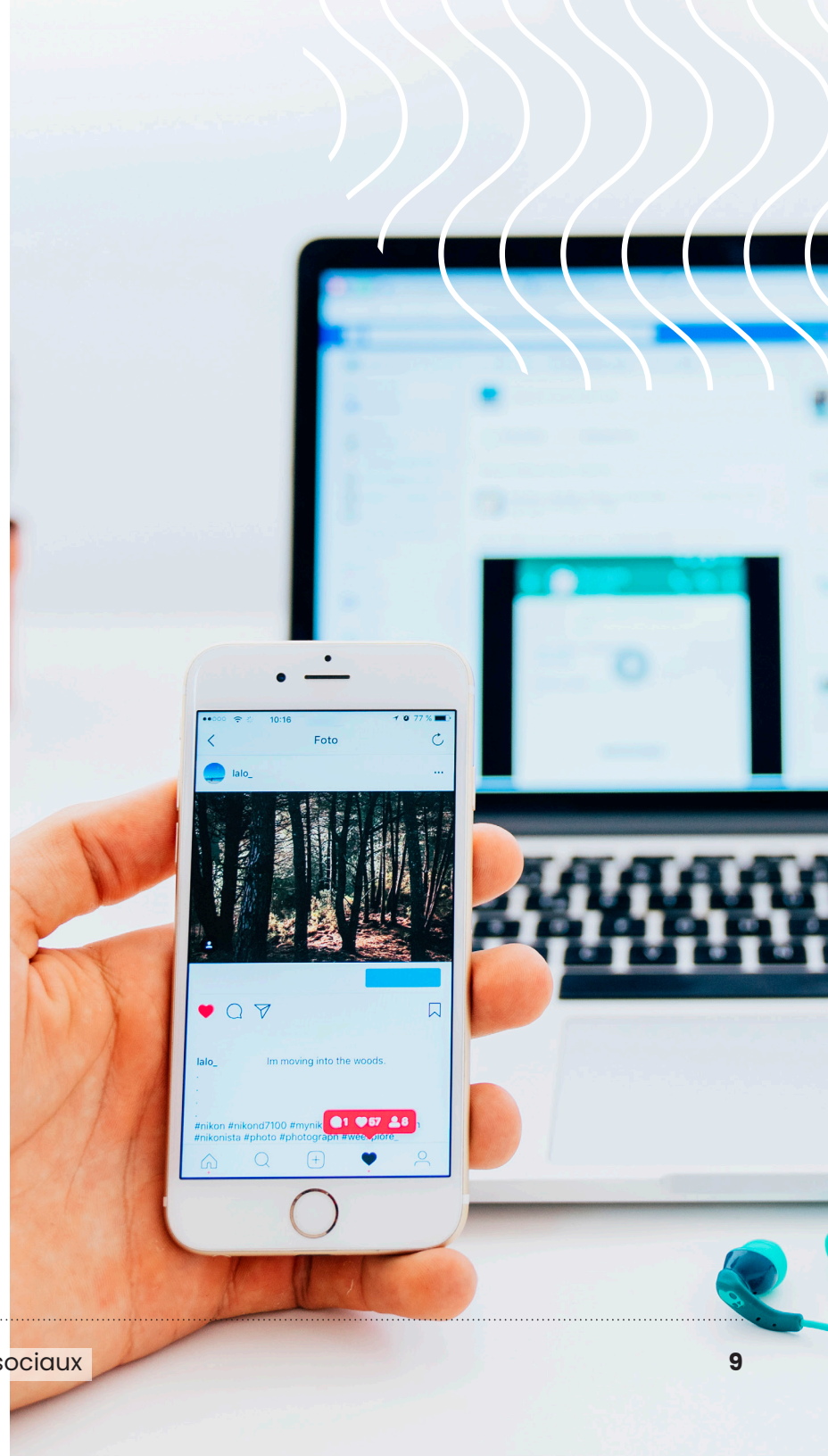
**Conseils sur les Stories Instagram:**

<https://blog.hootsuite.com/fr/comment-utiliser-stories-instagram/>

À titre d'information, les Stories existent aussi sur Facebook et ont aussi leur utilité, quoique ce soit actuellement moins utilisé.

**Il est possible de partager une Story en même temps sur Instagram et sur Facebook:**

<https://www.facebook.com/help/instagram/1936968516554161?helpref=related>





## Faire de la publicité ciblée sur les réseaux sociaux

Pour faire connaître sa boutique en ligne, le bon vieux bouche-à-oreille ne suffit pas. Il faut augmenter la portée des messages en investissant un budget de publicité prédéterminé pour certaines actions ciblées. On pourra alors choisir d'augmenter, par exemple, la portée d'une publication.

Les principales options de ciblage simplifié sont généralement: par exemple une audience personnalisée incluant la tranche d'âge, le sexe, le territoire (pays, province, ville, quartier, code postal, rues), intérêts, les personnes qui aiment votre page, ainsi que potentiellement aussi leurs amis, car comme le dit si bien le dicton, « qui s'assemble se ressemble! ».

Un budget de publicité sur les réseaux sociaux peut être des plus modeste (par exemple 50\$ par mois sur Facebook et Instagram) ou bien plus ambitieux. Il n'y a pas de limite à vrai dire! Mais il importera de mesurer les retombées en cours de route et à la fin de la campagne publicitaire. Il est normal que votre stratégie publicitaire se perfectionne avec le temps.

### **Voici comment faire des publicités sur Facebook:**

<https://www.facebook.com/business/help/347839548598012?id=352109282177656>

### **Voici comment faire des publicités sur Instagram:**

<https://business.instagram.com/advertising>

### **Vous pouvez aussi utiliser le Gestionnaire de publicité de Facebook:**

<https://www.facebook.com/business/ads>

# IV.

## Mesurer les retombées de ses actions

Les statistiques de Pages Facebook (non disponible pour les comptes personnels) peuvent vous aider à en apprendre plus sur votre audience et à découvrir le contenu qui suscite le plus son intérêt. Vous trouverez les statistiques de votre page Facebook dans la section Statistiques (colonne de gauche).

La section Synthèse vous permet d'avoir une bonne vue d'ensemble des progrès récents de votre page (aujourd'hui, hier, 7 derniers jours, 28 derniers jours), notamment celles-ci :

- Vues de la page
- Portée des publications
- Augmentation des Mentions J'aime.

Vous trouverez des informations plus détaillées sur ces aspects, en consultant les rubriques suivantes :

- Mentions J'aime (les gens qui cliquent J'aime ou se désabonnent par jour)
- Couverture (portée : le nombre de personnes uniques ayant vues les publications par jour)
- Publications (nombre de vues, clics, commentaires, partages, taux d'engagement, portée fans et non fans, meilleures journées et heure pour publier, types de contenu qui performant le mieux).

Il importe d'optimiser la portée, le nombre de personnes qui voient les publications et surtout l'engagement : les clics, réactions, commentaires, partages.

Les statistiques d'Instagram (compte professionnel seulement) sont accessibles sur votre appareil mobile ou bien en passant par le Creator Studio de votre page Facebook

**Mobile:**

<https://www.facebook.com/help/instagram/1533933820244654>

**Creator Studio:**

<https://www.facebook.com/business/help>

À cette fin, l'ensemble des statistiques relatives à vos publications et à votre compte qui sont disponibles sur l'application mobile Instagram le sont également dans Creator Studio.

**Bon lancement!**





Conseil des  
métiers d'art  
du Québec



### Édition

Conseil des métiers d'art du Québec

### Direction général

Julien Silvestre, directeur général

### Direction développement professionnel

Dominique Poulin, directrice

### Réalisation

Eric Lamirande, Marketing, web et techno

### Coordination

Caroline Thibault, coordonnatrice à la formation continue

### Graphisme

Olivier Côté, Agence Ink

### Révision linguistique

Sous la responsabilité de l'auteur et du CMAQ

1<sup>er</sup> trimestre 2021 – © CMAQ, 2021 et Eric Lamirande



Avec la participation financière de :

