

SHOPOLA

SHOPPING ET OFFRES LOCALES

WWW.SHOPOLA.FR



**L'APPLICATION MOBILE
QUI RÉINVENTE LE COMMERCE
DE PROXIMITÉ**

SOMMAIRE

P.3 - POURQUOI SHOPOLA ?

P.5 - FAIRE FACE À UNE SITUATION COMPLEXE

P.6 - LE SAVIEZ-VOUS ? LES CHIFFRES PARLENT

P.10 - CE QUE SHOPOLA VA FAIRE POUR VOUS

VOUS SOUHAITEZ :

- Augmenter le trafic de votre point de vente ?
- Minimiser l'impact des heures creuses ?
- Inviter vos clients se trouvant à proximité à vous rendre visite ?
- Vous manifester auprès de certains tardant à revenir ?
- Proposer des offres ciblées en étant sûr de leur visibilité et de leur efficacité ?

FAIRE VENIR À VOUS LES CLIENTS POTENTIELS IMPLIQUE AUJOURD'HUI D'AVOIR UN OUTIL ADAPTÉ.

Une fois que la mise en contact est opérée, que le client est dans votre boutique ou vous demande un devis, le plus dur est fait.

ET VOTRE TALENT PEUT PLEINEMENT S'EXPRIMER.

**POUR TOUT SAVOIR
ET OBTENIR NOS TARIFS, CONTACTEZ-NOUS.**

contact@shopola.fr

09 64 08 49 98

www.shopola.fr



POURQUOI SHOPOLA ?

Travaillant depuis plus de dix ans auprès de collectivités, mais aussi d'entreprises, associations et artisans dans des zones situées à quelques encablures de grandes métropoles, nous avons remarqué que ces dernières avaient tendance à « *aimer* » un public toujours plus grand.

Cette sur-attractivité se fait inévitablement au détriment des acteurs économiques de zones devenant au fil du temps plus fragiles.

Leurs petits et moyens commerçants, leurs artisans, rencontrent parfois de lourdes

difficultés, pouvant conduire à la fermeture pure et simple de leur affaire. La crise que connaissent les magasins physiques face à la montée du e-commerce est indéniable.

72%

C'est l'augmentation prévue par une récente étude des ventes du e-commerce au cours des trois prochaines années.

Cependant, le commerce conventionnel a toujours des adhérents parmi les consommateurs.

Tout n'est donc pas perdu pour les magasins « physiques », a fortiori dans les zones rurales où le contact demeure essentiel, tant avec les commerçants qu'avec les artisans.

Le sens originel du terme « shopping » fait référence aux échanges et à la construction du lien social, bien au-delà d'une banale transaction marchande.

Idem pour les artisans qui apportent une notion de service capitale dans l'univers de proximité, que ne peuvent garantir les grandes enseignes par exemple.

Dans un monde où les innovations technologiques ont pour objectif de simplifier, fluidifier et ré-enchanter l'expérience client, les consommateurs cherchent de plus en plus une relation humaine.

70%

des adeptes du e-commerce jugent en effet la pratique déshumanisée et cette perception d'un manque de socialité peut être un frein à l'acte d'achat sur Internet.

84%

des Français sondés estiment que la relation humaine, aussi bien celle avec le commerçant, le vendeur, le conseiller ou les autres clients, prime lorsqu'ils effectuent des achats.

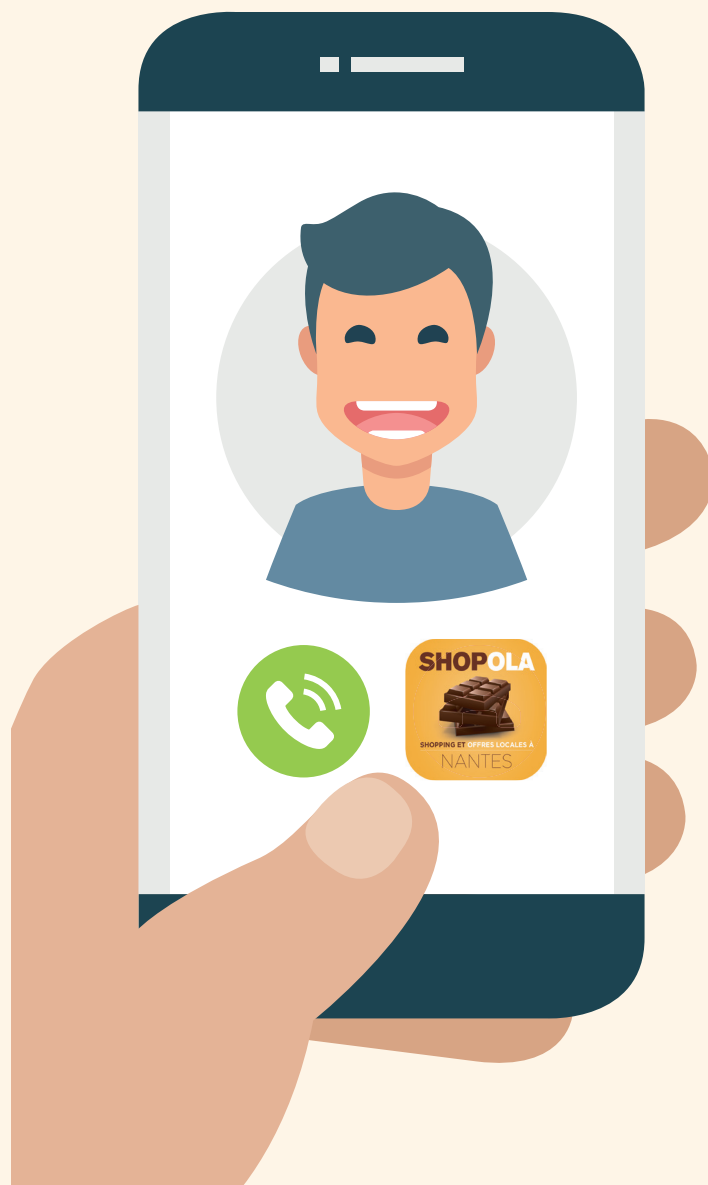
Fort de ce constat, il est en revanche primordial de dynamiser le quotidien des commerces et artisans pour inverser la spirale actuelle tendant à la désaffection des petits commerces et artisans au profit des grandes enseignes.

En gros, il est temps de se servir des terminaux mobiles pour ne pas les laisser se servir de nous. **D'arrêter de dire que la communication n'est pas importante, que l'on s'occupera de cela plus tard.**

Cela se passe maintenant. Les clients d'aujourd'hui ne sont pas les mêmes qu'il y a cinq, dix, quinze, vingt ans. Il y a des moyens pour les toucher, à l'heure où communiquer dans un journal (qui n'est plus lu) ne suffit plus, faire une annonce à la radio (qui n'est plus écoutée) ou à la télé (qui n'est plus regardée) ne suffit plus. **Il s'agit désormais de cibler efficacement les clients potentiels. Les toucher là où ils sont.**

Un mélange savant entre les magasins physiques, le digital et relation humaine. Comment cela se traduit-il ?

Nous avons la volonté de proposer un soutien actif à cette branche économique, afin que les commerces aient la possibilité de freiner, voire concurrencer les grands axes de consommation qui aspirent ces potentiels clients du territoire aux portes des grandes métropoles.





UNE SITUATION COMPLEXE

Ce ne sont pas les offres des commerçants et artisans qui sont moins bonnes les années passant, ce ne sont pas non plus les zones dites « rurales » qui sont moins habitées, au contraire, vous pouvez voir tout autour de vous que la population a tendance à croître.

Les gens sont là, ils vivent là, ils dorment là, mais alors pourquoi vont-ils acheter ailleurs ce que vous leur permettez d'acheter à leur porte, de manière locale, plus rapide, moins coûteuse finalement ?

Chacun sait pourtant que l'argument du local demeure important. Mais aussi... que les gens ne partent plus aux toilettes sans leur doudou, qu'il s'agisse d'un téléphone mobile ou de leur tablette.

Autrefois, ils y allaient pour lire un livre, un magazine, désormais, c'est pour ouvrir des applications, jouer, s'informer, réserver des produits, programmer un voyage, repérer les bonnes affaires, acheter... **Il s'agit du seul canal de communication par lequel, même au niveau local, on peut être assuré de toucher la bonne cible.**

La baisse de fréquentation des sites traditionnels, constatée depuis quelques années se fait au profit des applications, plus intuitives et directes.

Une notification push reçue sur son terminal mobile en provenance d'une application est ainsi aujourd'hui bien plus efficace et génère beaucoup plus d'actes d'achats d'impulsion qu'une newsletter envoyée par mail. La notification est en effet incontournable, directement visible.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Chaque année depuis 2017, a été mise en place une opération « *journée sans portable* ».

Que signifie donc une telle opération marketing et communication ?

Si elle est devenue officielle, qu'elle engage un acte de responsabilisation, voire de sevrage, c'est qu'elle touche à une relation à l'objet devenue irréversible, comme le tabac, la vitesse au volant ou l'alcool.

Nous sommes d'accord, c'est terrible.

Mais c'est ainsi.

Notre terminal mobile, nous mangeons avec lui, dormons avec lui, travaillons avec lui. Il est devenu un outil indispensable dans notre vie. Selon une étude sur les Français et leur smartphone, réalisée en 2017, la relation entre le smartphone et son détenteur est de plus en plus fusionnelle.

77%

des Français détiennent un smartphone.

Un chiffre qui dépasse pour la première fois celui des ordinateurs portables, détenus par 74% des Français. Pour le reste, 57% des interrogés possèdent un ordinateur de bureau et 53% une tablette.

26,6

C'est le nombre de fois en moyenne, dans une journée, où les Français consultent leur smartphone.

Pour les jeunes (18-24 ans), ce chiffre est quasiment doublé (50 fois par jour).

De quoi donner le vertige.



2h00

C'est le temps moyen d'utilisation quotidien des smartphones chez les Français. Oui, on a bien dit temps « *moyen* ».

C'est-à-dire le temps d'un film : d'ailleurs le soir, certains allument la télé en fond sonore, mais surfent sur leur mobile ou leur tablette.

23%

Il n'y a pas que pendant la journée que l'on consulte son smartphone. **Le soir, 23% des Français jettent une dernière fois un œil dessus moins de cinq minutes avant de s'endormir, souvent pour organiser la journée du lendemain.**

49%

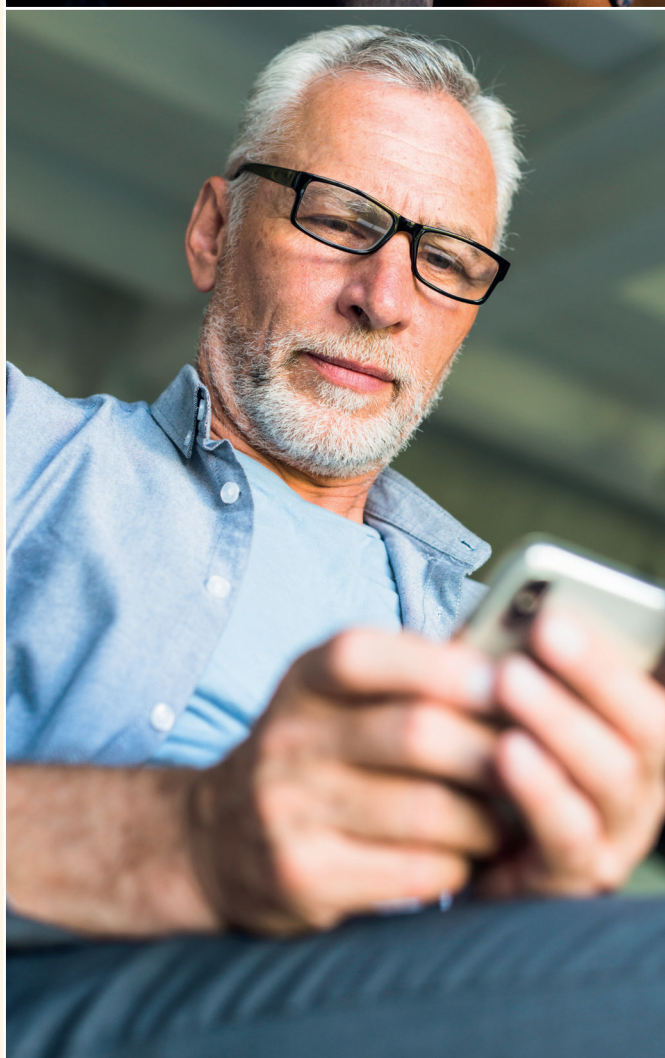
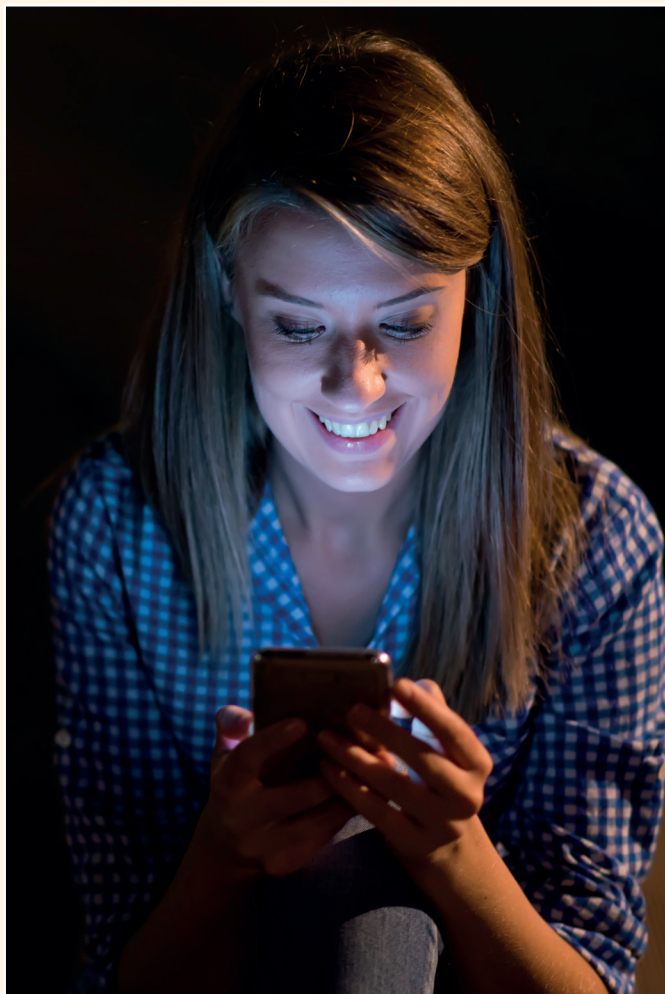
Au bureau, à la maison, au lit... le smartphone est utilisé partout.

Selon l'étude, 49% des Français s'en servent notamment dans les transports en commun, et l'on sait que les applications vont progressivement s'installer en série dans les voitures.

5 min

Pour un Français sur cinq, il se passe moins de cinq minutes entre le réveil et le premier coup d'œil au téléphone portable (hors désactivation de l'alarme).

Une proportion qui double carrément chez les 18-24 ans.





47%

Il y a 20 ans, vous auriez peut-être lu quelques pages d'un livre ou fait le tour de votre appartement. **Mais selon l'étude, 47% des Français consultent leur téléphone lorsqu'ils se réveillent au milieu de la nuit.**

81%

Finies les longues discussions pendant les déjeuners en famille du dimanche midi. **La même étude nous apprend que 81 % des Français disent utiliser leur smartphone pendant les repas pris en famille ou en compagnie d'amis.**

La cible que vous touchez devient donc prescriptrice (« *Tiens, tu connais l'application Shopola, tel magasin, telle offre ?* »)

30

Les consommateurs utilisent en moyenne plus de 30 apps par mois et plus de 9 apps par jour. Beaucoup ont une centaine d'applications sur leur mobile.

Dans l'ensemble, les utilisateurs sont constamment en quête de nouvelles apps à ajouter à leur arsenal. Le mobile occupant une place grandissante dans l'économie mondiale, il y a fort à parier que les utilisateurs seront toujours plus demandeurs.

Vu le temps passé par les utilisateurs sur leurs terminaux, il est important d'avoir une bonne stratégie de rétention et de réengagement : par exemple via des messages push.

75%

Les applications de messagerie, de réseaux sociaux et surtout de jeux devraient continuer à s'imposer sur nos smartphones, mais le shopping sur mobile gagne du terrain de manière spectaculaire, tout comme les infos locales et de proximité. Le temps moyen par utilisateur qu'elles enregistrent s'envole littéralement.

Plus de 75% des consommateurs utilisent d'ores et déjà ces apps. En France, ce sont environ 40 minutes par mois qui sont consacrées à des applications de shopping.

Ce que propose Shopola, c'est de réunir ces deux derniers critères dans le but d'endiguer la mort programmée des petits et moyens commerces ou artisans, en favorisant un retour au circuit court et à la consommation ou l'utilisation de compétences locales.

85%

On sait aujourd'hui que près de 85 % des achats s'effectuent dans un rayon de 30 km, même si pour 80 % des consommateurs, la livraison de marchandises peut rester une source de préoccupation. C'est énorme.

Pourtant ce sont souvent les grosses enseignes, les gros commerçants, dans les grandes villes qui recueillent ces dividendes. Pas parce qu'ils sont meilleurs. Parce qu'ils sont plus visibles, font plus de bruit.

Mais ce n'est pas une fatalité.

Car dans les zones plus rurales, le service est là, bien souvent meilleur, plus attentionné, plus à l'écoute. Le lien existe. Il faut le réinventer.

Et pour cela améliorer la visibilité sur internet, et notamment sur les téléphones portables auprès des clients potentiels de proximité pour qui les applications sont devenues un véritable mode de fonctionnement.





**CE QUE L'APPLI VA
POUVOIR
FAIRE POUR
VOUS**



AVEC L'APPLICATION SHOPOLA

- Votre ville, votre territoire et ses habitants sont **ciblés directement**.

- La **promotion** de l'application est assurée par les outils de communication de la ville (journaux, sites internet), des flyers mis à votre disposition pour vos clients, mais aussi par un QR code installé dans votre commerce, qui permet un téléchargement direct de l'application. Sans oublier l'éternel bouche-à-oreille.

- Dans l'application, **plusieurs catégories s'adaptent à l'écosystème économique** de la ville : Loisirs, Services, Mobilier-Déco, À table, Artisanat, Bien-être, Mode...

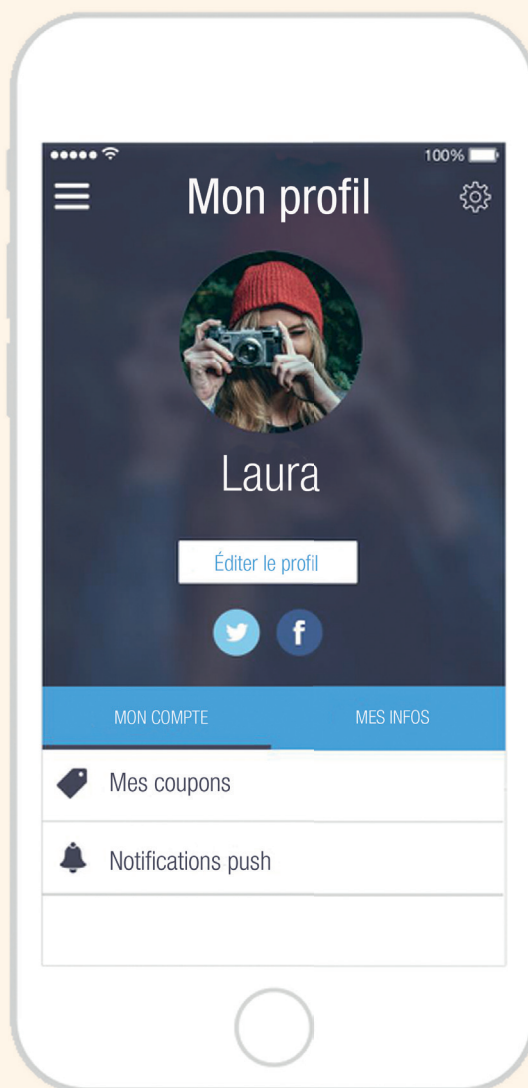
- Dans chaque catégorie sont référencés nos membres via **un espace personnalisé** détaillant leur savoir-faire, leurs coordonnées (mail, téléphone, site internet), galerie qui permet de lister et d'afficher des photos, horaires d'ouverture et tout autre renseignement utile.

Sur cette page, divers types de liens directs sont possibles : Facebook, Twitter, e-mail, appelez-nous avec le numéro de téléphone en 1 clic, lien interne, lien externe, SMS...

- L'utilisateur peut organiser ses commerçants et artisans en « **Favoris** ». Il peut aussi les rechercher directement, via la barre de recherche.

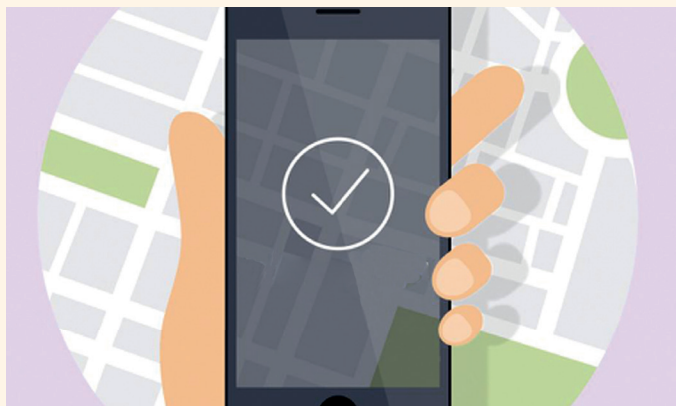
- Les **pages d'agenda** permettent de lister et d'afficher des événements programmés et transmis par nos membres : utilisez ces pages pour informer vos visiteurs des moments importants à ne pas manquer (un restaurateur peinant à remplir le samedi midi peut par exemple créer un événement du style : « Samedi 17 octobre, apéritif offert pour tout menu », un artisan communiquer sur des rencontres pour évaluer les projets de ses clients, organiser des journées portes ouvertes, etc.), faire des « ventes flash » sur des créneaux qui ne se remplissent pas pour optimiser vos calendriers (par exemple : « Ramonage à -15% au cours de la première semaine de septembre ».)

- Nos conseils pour vous aider à établir une stratégie de communication et d'offres ciblées pour votre activité.



- La page **Lieux** permet de lister vos points de vente ou de rencontre et de les afficher sur la carte.

La description des points peut contenir du texte, des photos et des vidéos. Il suffira d'entrer une adresse ou des coordonnées GPS et votre point sera affiché sur une carte.



- Des coupons de réduction directement dans l'application. Augmentez vos taux d'acquisition et de rétention. L'idée est bien évidemment d'attirer une nouvelle clientèle.

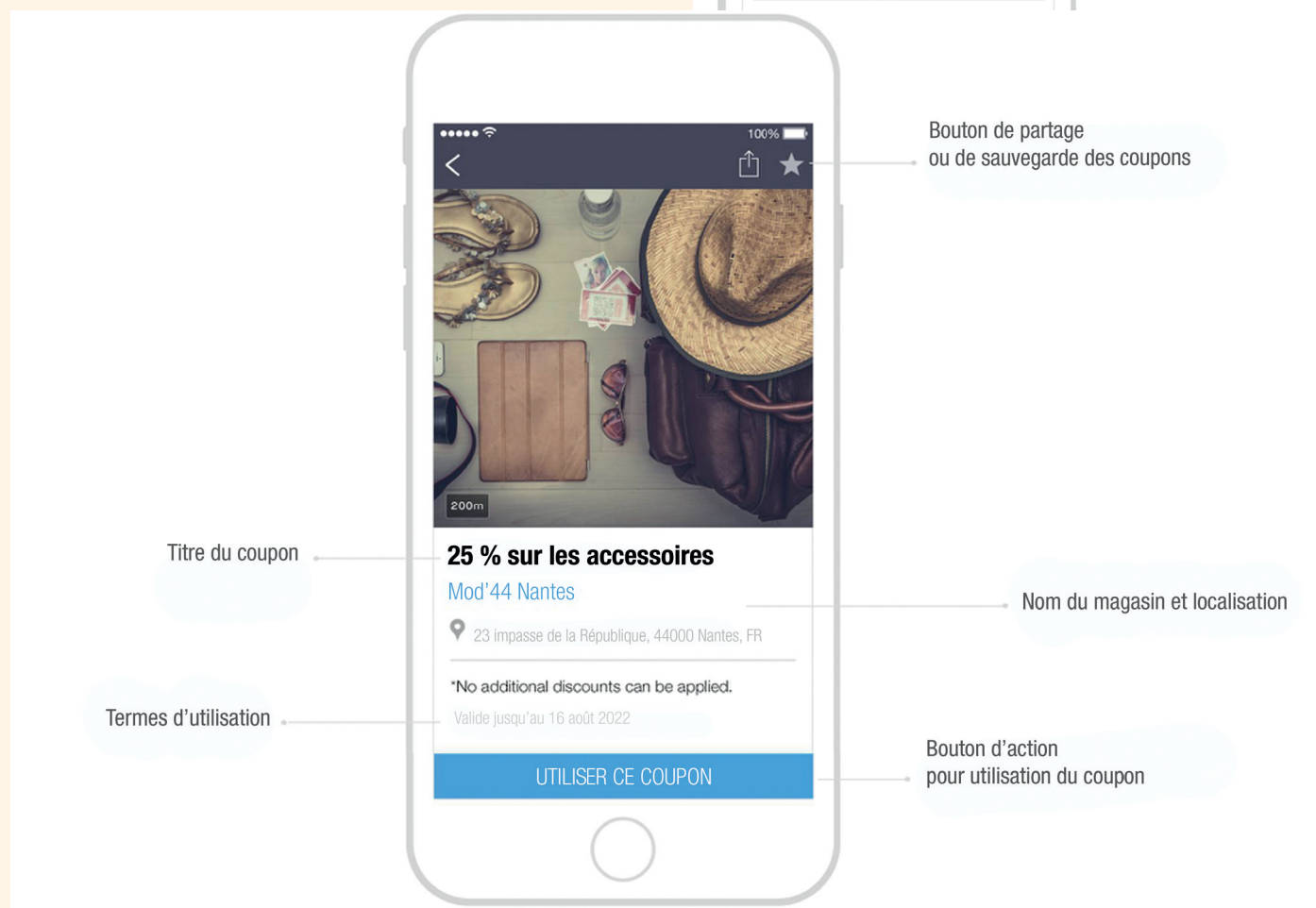
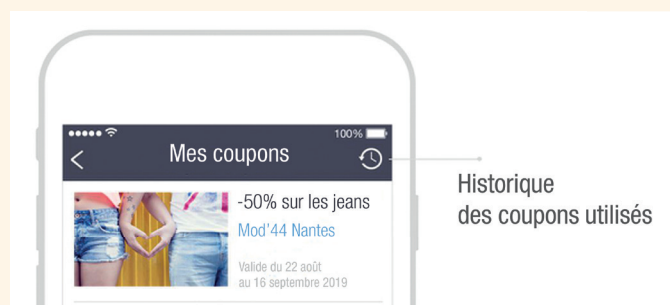
Proposer des coupons de réduction à vos clients n'a jamais été aussi simple.

Vos utilisateurs pourront visualiser l'ensemble des coupons disponibles, les conserver pour plus tard ou décider de les utiliser tout de suite. Les utilisateurs ont un accès direct aux coupons de leur choix, depuis le profil privé dont ils disposent dans l'application.

Ils auront également accès à l'historique des coupons de réduction utilisés.

Il est possible de personnaliser le look, le fonctionnement et le contenu de vos coupons : offre, processus de validation, date de validité, nombre de coupons disponibles, nombre d'utilisations autorisées par client, informations concernant une boutique, image de fond, police de caractère, et bien plus encore.

- Possibilité de collecter des informations de clients : nom, anniversaire, e-mail, fichier, nombre, adresse, heures, téléphone, prix.





- **Lecteur de QR code intégré** à l'appli : dans votre boutique, vous pouvez afficher des QR codes qui seront lus directement dans l'application.

Optez pour un lien vers site, fiche-produit, vidéo de démonstration (show-room virtuel), vCard (toutes les coordonnées de la boutique génèrent une fiche contact dans l'appareil de l'utilisateur), réseaux sociaux...



LES OPTIONS

- **Possibilité d'organiser pour les commerces et artisans membres un programme de fidélisation collectif** : par exemple, l'utilisateur qui « collecte » des points dans son application en consommant de préférence chez tel commerçant ou en faisant appel à tel artisan, bénéficie d'un cadeau au bout d'un certain temps. Cela renforce la cohésion autour de nos acteurs économiques locaux, qui savent travailler en équipe pour proposer le meilleur à leurs clients, et même faire preuve de générosité pour récompenser leur fidélité.

À chaque visite ou achat dans votre point de vente, vos clients valident un point de fidélité sur leur carte. Une fois complétée, vous les récompensez avec un cadeau. La carte est validée selon les critères des commerçants qui adhèrent au programme. Définissez une action. Votre client l'effectue. Il gagne un point de fidélité sur sa carte de fidélité.

QR code à scanner au moment du paiement, check in manuel (géographique), partage sur les réseaux sociaux, vous n'aurez que l'embarras du choix. Décidez du cadeau que recevront vos clients après avoir validé tous les points de leur carte de fidélité. Décrivez-le, créez son design, choisissez une icône pour l'illustrer, et sa date limite d'utilisation. Bien entendu, si vous ne voulez vous soucier de rien mais seulement activer cette option, nous gérerons pour vous tous ces paramètres.

- **Possibilité de créer un groupe pour les artisans et commerçants dans la partie sociale de l'application afin de mettre en relation les utilisateurs, ou de communiquer avec eux directement si l'on dispose d'un profil soi-même (commerçant-artisan).**

- **Possibilité d'installer une Web TV dans l'appli, ou des podcasts audio, et donc de programmer des reportages ou interviews plusieurs fois par an sur des activités de nos membres (promotions, réalisations, etc.)**

Les notifications push ou SMS : l'option qui peut tout changer

- Notifications isolées des événements ou offres spéciales de votre commerce par **notification push ou SMS** (via la base de clients fournie par nos membres), jusqu'à 24 heures avant afin de préserver un esprit « *vente flash* ».

Celui-ci est déterminant pour encourager les utilisateurs à l'achat d'impulsion, ou simplement leur rappeler votre existence via des offres ciblées.

Ce petit lien peut absolument tout changer.



Pour tout savoir et obtenir nos tarifs,
contactez-nous :

contact@shopola.fr

09 64 08 49 98

www.shopola.fr



**L'APPLICATION MOBILE
QUI RÉINVENTE LE COMMERCE
DE PROXIMITÉ**