

FICHE
QUALITÉ



VOLET
**COMMERCIALISATION
NUMÉRIQUE**



NOTIONS UTILES

Lorsque des consommateurs cherchent de l'information sur une entreprise, leur première démarche est de consulter le Web et les médias sociaux à partir d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un téléphone intelligent. Ces vitrines représentent donc la première image de votre entreprise. L'interface d'un site Web doit être pensée pour que la navigation soit facilement transposable aux tablettes et aux cellulaires. Cette fiche vous permettra de situer votre entreprise quant à l'adoption de bonnes pratiques numériques. Les critères présentés ici ne sont pas exhaustifs, mais constituent la base pour bien informer votre clientèle sur le Web. Dans le contexte de la commercialisation numérique, la qualité du français est primordiale. Pour plus d'information, n'hésitez pas à consulter un professionnel en communication et en médias sociaux.

MÉTHODE D'UTILISATION DE LA FICHE

Conçue pour vous aider à vous améliorer, cette fiche vous permet de situer vos **activités de commercialisation numérique** au regard des points jugés «essentiels», «recommandés» ou relevant de l'«effet wow». Elle vous permet aussi d'évaluer et d'ajuster votre façon de faire dans le but de répondre aux attentes des consommateurs. Pour utiliser la fiche, il vous suffit de passer en revue les différents critères de qualité selon les thèmes proposés et de cocher ceux qui s'appliquent à votre entreprise dans l'une des colonnes de droite prévues à cet effet.

ESSENTIEL

Tous les points qui font partie de la catégorie *Essentiel* doivent être favorisés. Ces critères ont été jugés indispensables pour démarrer ou opérer le volet commercialisation numérique de votre entreprise.

RECOMMANDÉ

Pour se lancer en commercialisation numérique, il n'est pas essentiel de remplir tous les critères de la catégorie *Recommandé*. Par contre, vous êtes fortement encouragé à les respecter. Ces critères correspondent en général aux attentes des clients à l'égard de la qualité des différents services.

EFFET WOW

L'«effet wow» est un critère qui permet de se distinguer. Il fait référence à l'impression générale éprouvée par les clients sur les lieux de l'entreprise, lors de leur recherche d'information ou au cours de l'interaction avec le personnel. Créer l'«effet wow», c'est être original et améliorer la satisfaction des visiteurs en leur faisant vivre un bon moment.

À SAVOIR

La vente en ligne par l'entremise des réseaux sociaux est un moyen de commercialisation très intéressant. Plusieurs plateformes, comme Facebook et Instagram, possèdent diverses fonctionnalités telles que la possibilité de passer des commandes ou de faire des réservations.

Critère jugé...			CRITÈRES DE QUALITÉ	Mise en application		
Essentiel	Recommandé	Effet wow		Pratique implantée	Pratique à implanter	Pratique non applicable
LE SITE WEB						
			Obtenir une adresse Web simple et facile à communiquer			
			Utiliser de belles images de qualité (ex. : résolution d'image, luminosité) et représentatives de l'entreprise (ex. : achetées, prises soi-même ou prises par un photographe professionnel)			
			Optimiser le poids des images et des pages pour un temps de téléchargement optimum			
			Créer une section ou une page « Contact » qui indique clairement tous les renseignements nécessaires pour vous joindre (ex. : adresse, heures d'ouverture, courriel, téléphone, carte de géolocalisation)			
			Indiquer les points de vente des produits dans une page spécifique			
			Indiquer tous les services et produits offerts (ex. : prix, horaire des activités)			
			S'assurer que le site Web est adapté aux appareils mobiles (ex. : tablette, cellulaire)			
			Assurer la mise à jour des informations en ligne			
			Mettre en valeur les divers éléments de l'entreprise (ex. : paysage, bâtiment, animaux)			
			Disposer d'un logo et d'un slogan accrocheurs, simples et efficaces			
			Penser à l'ergonomie des pages (une image vaut mille mots)			
			Renouveler le contenu pour qu'il soit dynamique et actuel (ex. : article, recette, vidéo, photo)			
			Offrir une version anglaise du site Web			

Critère jugé...			CRITÈRES DE QUALITÉ	Mise en application		
Essentiel	Recommandé	Effet wow		Pratique implantée	Pratique à implanter	Pratique non applicable
			Mettre en valeur ce qui distingue l'entreprise (ex. : histoire, modes de production, écoresponsabilité)			
			Inviter les gens à s'inscrire à l'infolettre de l'entreprise pour demeurer au courant des nouveautés, des promotions ou des événements spéciaux			
			Présenter l'entreprise et les produits offerts dans une vidéo (de manière brève et précise)			
			Insérer des témoignages de clients, des articles de journaux, la mention de prix reçus ou des marques de reconnaissance			
LE RÉFÉRENCEMENT ¹						
			S'assurer que le site Web soit bien référencé sur les moteurs de recherche (voir la section « Organisation et renseignements utiles » à la fin du document)			
			Relier les comptes de médias sociaux de votre entreprise à son site Web (dans les deux sens)			
			Assurer une bonne géolocalisation de l'entreprise (ex. : Google Maps)			
			Faire l'objet d'une description claire sur les sites Web qui offrent des avis ainsi que des conseils touristiques et assurer le suivi des commentaires (ex. : TripAdvisor, Québec Original)			

¹ Le référencement est un terme désignant les actions qui permettent d'améliorer la visibilité d'un site Web dans les résultats naturels d'un moteur de recherche.

Critère jugé...			CRITÈRES DE QUALITÉ	Mise en application		
Essentiel	Recommandé	Effet wow		Pratique implantée	Pratique à implanter	Pratique non applicable
LA BOUTIQUE EN LIGNE						
			Décrire chaque produit clairement et brièvement			
			Montrer de belles photographies des produits			
			Indiquer les modalités de paiement et de livraison			
			Offrir des choix pour la livraison (ex. : cueillette en magasin, livraison au travail, autres points de chute)			
			Suggérer des pistes d'utilisation des produits			
			Offrir des modes de paiement variés (ex. : PayPal, carte de débit, carte de crédit, virement Interac, carte prépayée)			
			Suggérer un item complémentaire au produit			
LES RÉSEAUX SOCIAUX						
			Choisir les réseaux sociaux qui permettront d'obtenir un maximum de résultats (ex. : Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn)			
			Animer adéquatement les réseaux sociaux (faire des publications régulières, répondre et assurer un suivi aux commentaires, partager des nouvelles)			
			Planifier la publication des messages dans un calendrier annuel (ex. : événements, temps des récoltes)			
			Mettre les produits en valeur en les mentionnant dans les publications Facebook de l'entreprise			
			Créer des publications qui sont composées de messages concis et de photographies esthétiques qui incitent à l'action			
			Organiser des concours et des sondages afin de créer des interactions avec les abonnés			
			Instaurer une boutique en ligne sur la page Facebook de l'entreprise (ou Instagram)			
			Créer des collaborations avec d'autres entreprises et partager leurs publications			

Critère jugé...			CRITÈRES DE QUALITÉ	Mise en application		
Essentiel	Recommandé	Effet wow		Pratique implantée	Pratique à implanter	Pratique non applicable
L'INFOLETTRE						
			Respecter la Loi canadienne anti-pourriel			
			S'assurer que l'infolettre de l'entreprise est adaptée à l'ensemble des appareils, des navigateurs, des messageries, etc.			
			Rédiger une infolettre par ordre de priorité de sujets			
			Limiter le nombre de sujets par envoi à environ trois			
			Inclure des éléments visuels parlants			
			Susciter l'action du lecteur par des hyperliens vers le site de l'entreprise (ex. : achat d'un produit, promotion d'un événement)			
			Planifier les messages au fil des saisons : nécessité d'un calendrier de publication pour une interaction régulière avec la clientèle			
			Offrir des rabais ou des exclusivités aux abonnés à l'infolettre			

IMPLANTATION DE MESURES VISANT À AMÉLIORER LA QUALITÉ

Maintenant que vous avez constaté et évalué vos pratiques, comment ajusterez-vous vos façons de faire dans le but de répondre aux attentes des consommateurs? Pour passer à l'action, vous pouvez vous doter d'un plan de réalisation avec des objectifs à court, à moyen ou à long terme. De nombreuses ressources sont disponibles pour vous accompagner ou vous aider dans l'atteinte de vos objectifs. Ainsi, vous entreprendrez un processus d'amélioration continue qui vous permettra d'apporter des changements positifs.

ORGANISATIONS ET RENSEIGNEMENTS UTILES

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION (MAPAQ)

- **Pense-bête de l'agrotourisme**
Fiches thématiques pour le démarrage et le perfectionnement de votre entreprise
- **Fiches qualité sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand**
Fiches qualité portant sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand, regroupées par thème et qui ont pour objectif d'améliorer la qualité de l'offre dans ces domaines
- **Le référencement local, une stratégie de proximité**
Information générale pouvant aider vos clients à vous trouver sur le Web

PLATEFORME AGROTOURISME ET TOURISME GOURMAND

Plateforme informative qui diffuse des moyens et des idées pour aider au développement des entreprises et soutenir les intervenants du secteur (bulletins, études, actualités, bonnes pratiques, etc.)

ÉVALUATION DE SITES WEB

Outil d'évaluation sans frais de sites Web

GOOGLE

- **Inclure votre site Web sur Google**
Divers trucs et astuces à utiliser pour que Google puisse bien vous trouver
- **Google Mon entreprise**
Référencement de votre entreprise dans Google et géolocalisation

PRINCIPAUX MÉDIAS SOCIAUX

- **Facebook**
- **Instagram**
- **YouTube**
- **Pinterest**
- **Twitter**
- **Linkedin**

EXEMPLES D'OUTILS DE DIFFUSION POUR LES INFOLETTRES

- **Cyberimpact**
- **Mailchimp**

CENTRE FACILITANT LA RECHERCHE ET L'INNOVATION DANS LES ORGANISATIONS (CEFRIO)

Le CEFRIO soutient et accélère l'innovation et l'appropriation du numérique dans les petites et grandes entreprises, les services publics ainsi que les grands réseaux

Le CEFRIO a d'ailleurs mené l'enquête **NETendances 2018 - L'usage des médias sociaux au Québec**. »

LOI CANADIENNE ANTI-POURRIEL

Cette loi est basée sur la notion de consentement. Elle interdit l'envoi de messages électroniques commerciaux sauf en cas de consentement exprès ou tacite