

Exploiter les réseaux sociaux et les outils numériques

Le point de vente communique aussi en ligne : fiche d'établissement, avis, réseaux sociaux, publicité géolocalisée, messages aux clients, retrait en magasin. Ces outils amènent des clients en magasin (drive-to-store) et se mesurent avec précision, dans le respect des règles.

Point d'actualité 2026 — avis et influence

- Les avis en ligne doivent indiquer s'ils sont vérifiés et comment ; acheter des avis ou faire pression sur un client pour obtenir ou retirer un avis constitue une pratique commerciale trompeuse.
- Les publications d'influenceurs rémunérés ou dotés en produits doivent porter la mention « publicité » ou « collaboration commerciale » (loi du 9 juin 2023).

La fiche d'établissement et les avis

La fiche d'établissement sur les moteurs de recherche et les cartes (horaires, adresse, photos, services, produits, publications) est souvent le premier contact : elle doit être complète, à jour (horaires exceptionnels) et animée. Les **avis** influencent le choix : solliciter les avis des clients satisfaits, répondre à tous les avis (y compris négatifs, avec courtoisie et solution), ne jamais acheter ou fabriquer de faux avis (pratique trompeuse). Indicateurs : vues, demandes d'itinéraire, appels, clics vers le site, note moyenne, taux de réponse aux avis.

Les réseaux sociaux du point de vente

Usage	Pratique	Indicateurs
Publications régulières	Nouveautés, coulisses, conseils, équipe, événements ; calendrier éditorial ; photos et vidéos de qualité	Portée, interactions, taux d'engagement = interactions ÷ portée
Publicité géolocalisée	Promotion d'une offre ou d'un événement auprès des habitants d'un rayon	Impressions, clics, taux de clic, CPM, coût par clic
Animation de communauté	Réponses aux messages et commentaires, jeux, partenariats locaux	Abonnés, messages traités, délai de réponse
Drive-to-store	Offres à présenter en magasin (code, QR code, coupon) pour mesurer les visites	Visites attribuées, coût par visite, acheteurs, ROI

E-mail, SMS et application de fidélité

La base clients (programme de fidélité) permet des messages ciblés : nouveautés, offres réservées, invitations, rappels. Règles : consentement préalable pour la prospection électronique des particuliers (case non précochée), identification de l'expéditeur, désinscription à chaque message (lien, STOP SMS), horaires raisonnables, données conservées selon la finalité. Une application ou une carte dématérialisée réunit la fidélité, les offres, le retrait de commande et les notifications ; ses indicateurs : téléchargements, utilisateurs actifs, taux d'ouverture, chiffre d'affaires des porteurs.

Click and collect, livraison et outils en magasin

Le retrait en magasin (click and collect) et la livraison locale prolongent l'offre sur le web et font venir les clients en magasin, où ils achètent en plus ; ils exigent une organisation (préparation, créneaux, casiers, stock partagé) et se mesurent par les commandes, le panier, les achats complémentaires et le coût du service. En magasin, QR codes, bornes, étiquettes électroniques et paiement mobile complètent le parcours.

Mesurer et respecter les règles

Toute action digitale se lit en entonnoir : impressions, portée, clics, visites en magasin, acheteurs ; chaque étape a son taux de passage et son coût unitaire (CPM, coût par clic, coût par visite) ; le ROI se calcule sur la marge attribuée. Règles : RGPD (information, consentement, droits, sécurité), publicité identifiée (mention « publicité » pour les partenariats et l'influence), droit à l'image des clients et des salariés photographiés, droits d'auteur sur les visuels et la musique, avis authentiques.

L'essentiel à retenir

- Fiche d'établissement complète et animée ; répondre à tous les avis ; jamais de faux avis.
- Réseaux sociaux : publications régulières utiles, publicité géolocalisée mesurée, dispositif d'attribution en magasin (code, QR).
- E-mail et SMS : consentement, identification, désinscription ; l'application de fidélité centralise offres et retrait.
- Lire les campagnes en entonnoir (impressions → visites → acheteurs) avec CPM, coût par clic, coût par visite, ROI.