

Source:

<https://www.lechommerces.fr/petitscommerces-fr-commerçants-internet/>

Journaliste: Laurent Maurel

Date de publication: 15 janvier 2019

Petitscommerces.fr, l'allié du commerçant sur internet

Ce site dédié propose tout un « e-cosystème » aux commerçants indépendants. Son cofondateur, Jonathan Chelet, nous explique le pourquoi du comment.

Comment l'idée vous est venue de créer petitscommerces.fr ?

C'est en premier lieu une démarche qui vient du cœur. Mon associé Maxime et moi, nous sommes tous deux fils et petits-fils de commerçants. Nous connaissons donc très bien les problématiques des commerçants indépendants, mais surtout, et c'est ce qui fait notre force aussi, c'est que nous les comprenons, nous savons comment leur parler parce que nous venons du même univers qu'eux. Avec Maxime, que j'ai rencontré durant mes études à Bordeaux, nous avons fait le constat que la plupart des indépendants, dont nos parents, n'étaient que trop peu présents sur internet. Or c'est indispensable de nos jours, et c'est pour cela que nous avons lancé **petitscommerces.fr** en 2016, afin d'aider les commerçants à passer le cap de la transition numérique.



Jonathan et Maxime, les deux fondateurs de [petitscommerces.fr](https://www.petitscommerces.fr)

Quel intérêt pour le commerçant d'être référencé sur petitscommerces.fr

L'intérêt principal, c'est que cela lui permet de décupler sa visibilité sur internet. Si vous regardez bien comment fonctionne notre plateforme, vous verrez que l'on ne se contente pas seulement de référencer les informations de base (horaires d'ouvertures, adresse, numéro de téléphone) du commerçant. Pour cela, il y a le compte [Google My Business](https://www.google.com/business/), et il est d'ailleurs indispensable que tous les commerçants créent le leur.

Ce que nous offrons en plus chez petitscommerces.fr, c'est le contenu, et aujourd'hui sur internet, c'est le nerf de la guerre ! Concrètement, quand un commerçant nous contacte pour être référencé sur notre plateforme, on se déplace dans son commerce, on l'interview, on prend des photos et ensuite on relaye le tout dans une fiche dédiée sur notre site. Cette fiche renvoie aussi sur les réseaux sociaux du commerçant (page Facebook et Instagram), et nous incitons les internautes à leur écrire un message s'ils veulent avoir plus de renseignements.

Notre objectif à travers cette démarche c'est de parvenir à retranscrire sur le net l'âme du commerçant, son savoir-faire, son originalité... tout ce que recherche le consommateur lorsqu'il choisit d'acheter chez un indépendant, en quelque sorte.

Quel est le coût de ce référencement ?

Pour la création d'une page sur petitscommerces.fr, le coût est de 300 euros, auquel il faut ajouter un abonnement mensuel de 10 euros par mois. Pourquoi fait-on payer un abonnement ? Tout simplement parce que contrairement à ce que peuvent proposer d'autres plateformes, la fiche commerçant que nous créons est "vivante". Le commerçant peut nous appeler quand il le souhaite pour la mettre à jour, faire des ajouts ou modifications. Il peut également décider lui-même de communiquer directement sur sa fiche, annoncer des promotions, de nouveaux produits, partager des photos... Nous agissons également du côté de l'internaute, en l'incitant par exemple à laisser son numéro de téléphone. En échange il reçoit un SMS qu'il présentera par la suite en magasin, ce qui lui permettra de bénéficier d'une remise ou d'un petit cadeau, c'est le commerçant qui décide. Le but est d'inciter à faire le déplacement en magasin, c'est l'une des étapes les plus importantes, surtout quand on connaît la capacité naturelle des indépendants à fidéliser leur clientèle. Enfin, l'abonnement permet de pouvoir encaisser les cartes cadeaux. C'est quelque chose sur lequel nous travaillons activement en ce moment, les comités d'entreprises en sont friands, et c'est une réserve de chiffre d'affaires pour les commerçants.



La campagne de communication de petitscommerces.fr pour la nouvelle année.

Quels autres services offrez-vous aux commerçants ?

La création de la fiche commerçant n'est qu'une première étape. Notre objectif, et c'est quelque chose qui nous tient vraiment à cœur, c'est de permettre aux commerçants d'utiliser le numérique pour booster leur chiffre d'affaires. C'est en ce sens que nous proposons des formations pour les aider à mieux se référencer, à utiliser les réseaux sociaux dans une optique commerciale, mettre en place une stratégie emailing ou SMS.... Pour 10 euros supplémentaire par mois, les commerçants ont accès à un catalogue de formations en ligne, des minis tutos détaillés pour les aider à concevoir leur compte Google My Business, créer une publication sur Facebook, faire une story sur Instagram, programmer des campagnes publicitaires ciblées... Sans compter que nous nous déplaçons en boutique, et qu'ils peuvent bien entendu nous joindre par téléphone. C'est ça qui fait notre différence, à l'image des indépendants, nous mettons le contact humain au cœur de notre façon de travailler.

Petitscommerces.fr est aussi une marketplace, expliquez-nous comment cela fonctionne ?

C'est un service que nous venons de développer, et qui selon nous a du sens pour les commerçants qui commencent déjà à comprendre la logique d'internet. Avec toujours le même objectif : mettre le service au centre de notre prestation. C'est-à-dire que nous nous déplaçons en boutique pour choisir avec le commerçant les produits qui seront mis en vente sur la marketplace, et nous nous occupons de prendre les photos et d'écrire les fiches produits. Le coût de cette prestation est une augmentation de 10 euros de l'abonnement, soit 29,90 euros par mois au total, pour un service complet. Mais à l'inverse d'Amazon ou d'autres marketplaces, nous ne prenons aucune commission, le but est que le commerçant puisse vraiment gagner sa vie !

Pour conclure, quel avenir voyez-vous pour le commerce indépendant ?

Nous sommes très optimistes. Le consommateur revient vers une consommation locale, responsable, et surtout qui a du sens. Et qui de plus est plus authentique qu'un commerçant indépendant ! Nous croyons également en l'avenir du commerce physique en général, les clients ont besoin d'un contact humain, et là encore l'indépendant a une longueur d'avance par rapport aux grandes enseignes. Le petit commerçant de quartier ne pourra jamais rivaliser avec les mastodontes de la distribution ou du e-commerce. Il faut qu'il trouve sa différence, comme s'insérer dans un marché de niche, proposer un concept de magasin original, jouer sur sa personnalité... Les clients sont friands de ces nouveaux modes de consommation, autant les satisfaire !

