

## **Stratégie numérique – Étude cas # 1– Industrie alimentaire**

### Mise en situation

La pandémie a eu un impact majeur sur l'industrie des fruits et légumes lyophilisés, car la demande sur Internet pour ces produits a considérablement augmenté.

Notre client, qui ciblait initialement les ventes en vrac aux entreprises, a dû se tourner vers des ventes aux particuliers. De l'équipement essentiel à la production n'était plus disponible en raison d'un arrêt d'usine lié à la pandémie. Sans l'équipement, les produits devaient dorénavant provenir d'un fournisseur plutôt que fabriqués, réduisant ainsi les marges de profits sur les ventes en vrac et rendant les ventes aux particuliers plus attrayantes.

Nous travaillons depuis plusieurs mois avec le client sur une variété de projets. Un de nos mandats de consultation fut la création d'un plan détaillé par rapport aux médias sociaux et le commerce électronique.

### Portée du travail à accomplir

Le client a convenu que la portée du travail se limiterait à l'élaboration et à la documentation d'une stratégie de médias sociaux et de commerce électronique pour les ventes aux particuliers au Canada et aux États-Unis. Il a aussi convenu que le rapport final devrait contenir :

- un survol de la situation existante
- une analyse de la façon dont la concurrence utilisait les médias sociaux et les ventes en ligne
- des buts et objectifs
- une stratégie de marketing via les réseaux sociaux incluant les coûts et un échéancier suggéré
- une stratégie de commerce électronique incluant les coûts et un échéancier suggéré
- une explication détaillée de tout ce qui serait nécessaire pour vendre sur Amazon
- la sélection d'une boutique en ligne telle que Shopify ou Woo-Commerce
- une explication des meilleures options pour traiter les commandes
- une estimation de coût
- une analyse des risques
- une feuille de route chronologique de haut niveau
- une liste d'activités sur le chemin critique

## Actions

La situation initiale a été documentée et les buts/objectifs liés au marketing, aux médias sociaux et au commerce électronique ont été formulés.

Une analyse complète de la façon dont les concurrents utilisaient les médias sociaux et le commerce électronique a révélé ce qui fonctionnait et ce qui n'avait pas fonctionné pour la concurrence.

Nous avons aussi déterminé les mécanismes et les actions nécessaires pour vendre les produits sur Amazon. L'étude comprenait l'identification des politiques, des réglementations, des procédures, des coûts de démarrage, des frais d'Amazon, de la livraison directe aux entrepôts, de l'expédition par Amazon, des comptes bancaires requis, de la meilleure approche pour les conversions de dollars et des exigences fiscales.

Nous avons également étudié comment augmenter les ventes en utilisant les services de publicité et de promotion d'Amazon.

Nous avons analysé les options en matière de boutiques en ligne et de plateformes de commerce électronique. Deux des options ont fait l'objet d'une analyse comparative détaillée afin de déterminer, une fois pour toutes, quelle plateforme serait utilisée. Shopify s'est qualifié comme étant la meilleure option compte tenu des objectifs et des préférences du client. Les coûts associés à la mise en place et à l'exploitation de la boutique en ligne ont été établis. Nous avons aussi documenté comment la boutique utilisant Shopify pourrait être intégrée au catalogue Amazon et à certains autres services d'Amazon, tels que Amazon FBA.

Chaque plateforme de médias sociaux a été analysée afin de déterminer sa pertinence et pour découvrir des opportunités de marketing. Il s'est avéré qu'il y avait des opportunités de marketing incroyablement efficaces disponibles sur certaines plateformes. Le client sait maintenant exactement comment atteindre le public cible à un coût très faible.

En plus des éléments mentionnés ci-dessus, des estimations de coûts, une feuille de route, une liste de risques, un plan d'atténuation des risques et une liste d'activités sur le chemin critique ont été ajoutés au document *Stratégie/Feuille de route pour les médias sociaux et le commerce électronique*.

## Résultat final

Le résultat final est une carte de route claire et précise offrant au client une bonne compréhension des coûts, des avantages, des risques, des ressources nécessaires et une liste d'étapes concrètes nécessaires pour faire avancer les choses. Ce qui a débuté comme un labyrinthe de décisions à prendre s'est transformé en une suite d'étapes faciles à suivre. Notre approche structurée et notre expérience antérieure avec Amazon, les magasins en ligne et le marketing des médias sociaux, ont permis de créer la stratégie et la documentation qui y sont associées en moins de 50 heures de consultation.