

OPTION - TRANSFORMATION DIGITALE

ANALYSE ET AMÉLIORATION DE LA STRATÉGIE DIGITALE DE L'ENTREPRISE TOUT UN CANTON

AMÉLIE SIESS, VANESSA BOFFETTI & MARGAUX SANTOS

HES-SO VALAIS-WALLIS
RENDU LE 17 JUIN 2022

tout un
canton  **.ch**

Table des matières

1.	<i>Présentation de l'entreprise</i>	2
2.	<i>Objectifs du mandat</i>	4
3.	<i>Personas</i>	5
4.	<i>Parcours clients</i>	7
5.	<i>Contrôles et analyses</i>	11
5.1.	Site internet	11
5.2.	Réseaux sociaux existants	15
5.3.	Processus de commande	17
5.4.	Moyens de communication digitaux	18
6.	<i>Benchmark des entreprises actuelles</i>	20
7.	<i>Mesures et recommandations</i>	23
7.1.	Interviews d'étudiants	23
7.1.1.	Questions.....	23
7.1.2.	Réponses	23
7.2.	Suggestions de nouveaux produits / services	24
7.3.	Recommandation d'une stratégie pour les réseaux sociaux	24
7.3.1.	Objectifs SMART	25
7.4.	Suggestions de postes	26
7.4.1.	Recettes	26
7.4.2.	Concours.....	27
7.4.3.	Vidéos	27
7.5.	Calendrier de postes	28
8.	<i>Conclusion</i>	30
9.	<i>Sources</i>	31
10.	<i>Annexes</i>	32

1. Présentation de l'entreprise

L'entreprise Tout un Canton est un site internet proposant à la vente une sélection de produits et services situés dans le canton du Valais. L'entreprise débute en 2015 avec la création de la page Facebook portant le même nom. En 2020, le site internet de la Boutique du Valais est lancé. Une année plus tard, en 2021, un nouveau logo est imaginé avec l'aide de la communauté de Facebook (voir image ci-dessous).



Figure 1 : Ancien (à gauche) et nouveau logo (à droite) de Tout un Canton

Tout un Canton se base sur la philosophie suivante : « Soutenir le commerce local et offrir une vitrine aux commerçants, artisans et producteurs qui font le Valais ». Elle se base également sur trois objectifs que sont d'être en direct du producteur, en proposant produits du terroir valaisan de qualité directement livré chez le client, représenter une vitrine du Valais, et favoriser le commerce local. Le site internet travaille en effet en collaboration avec diverses entreprises locales, telles que des boucheries, des vigneron-encaveurs, des fromageries, des boulangeries, des brasseries, des épicerie fines, ainsi que des savonneries.

Diverses offres sont à disposition du client souhaitant passer commande sur le site internet de Tout un Canton, telles que la livraison à domicile dans le périmètre du canton du Valais, pour toutes les commandes passées jusqu'au dimanche à 18h :

- *Tous les mercredis dans les régions suivantes :*
 - *District de Sierre* : Anniviers, Chalais, Chippis, Crans-Montana, Grächen, Icogne, Lens, Noble-Contée, Sierre, Saint-Léonard
 - *District de Sion* : Arbaz, Grimisuat, Savièse, Sion, Veysonnaz
 - *District d'Hérens* : Ayent, Evolène, Hérémence, Mont-Noble, St-Martin, Vex
 - *District de Conthey* : Ardon, Chamoson, Conthey, Nendaz, Vétroz

- *Tous les jeudis dans les régions suivantes :*
 - *District de Martigny* : Bovernier, Fully, Isérables, Leytron, Martigny, Martigny-Combe, Riddes, Saillon, Saxon, Trient
 - *District d'Entremont* : Bourg-St-Pierre, Liddes, Orsières, Sembrancher, Val de Bagnes
 - *District de Saint-Maurice* : Collonges, Dorénaz, Evionnaz, Finhaut, Massongex, Salvan, St-Maurice, Vernayaz, Vérossaz
 - *District de Monthey* : Champéry, Collombey-Muraz, Monthey, Port-Valais, St-Gingolph, Troistorrents, Val-d'Illicz, Vionnaz, Vouvry

De plus, et pour toutes les personnes résidant en dehors du canton du Valais, il est possible d'envoyer toutes les commandes par voie postale dans toute la Suisse, ou de retirer la commande directement au dépôt situé à Riddes. Finalement, et dans le cas des bons d'achat, le téléchargement se fait directement sous la forme d'un fichier PDF envoyé par e-mail.

Ces différentes possibilités de livraison ont pour but de créer des méthodes de consommation locale en se basant sur l'économie circulaire et de circuits courts. Le tarif unique de livraison pour les produits physiques est de CHF 11.-, et les frais sont offerts dès CHF 350.- d'achat. Pour des commandes régulières, il y a également la possibilité de souscrire pour un montant de CHF 69.- à un abonnement de livraison annuel.

Concernant les employés travaillant activement pour Tout un Canton, ils sont au nombre de trois : Grégoire Berrebi, fondateur et CEO, Valéry Héritier, responsable IT et marketing, et Sébastien Marti, responsable de la logistique.

2. Objectifs du mandat

De façon général, l'objectif principal du mandat est d'analyser et améliorer la stratégie digitale de l'entreprise de Tout un Canton. Afin de pouvoir sur focaliser sur des objectifs plus précis, les sous-points suivants ont été imaginés :

- Analyse et recommandations d'amélioration concernant le processus commande sur le site internet
- Analyse et recommandations d'amélioration pour la newsletter
- Benchmark et analyse des concurrents et des offres actuelles
- Recommandations concernant l'offre et la communication dans le but de cibler une clientèle plus jeune

Ces objectifs ont été réalisés à l'aide d'outils imaginés en classe durant la première partie du semestre, et dans le but d'émettre une analyse la plus précise possible. Les premiers résultats de ce travail ont été présentés au mandant, ainsi qu'au professeur « coach » attribué à notre groupe le 6 mai 2022. Le but ici était d'informer notre mandant de notre avancée dans le projet, tout en lui expliquant les premiers résultats obtenus. Les éléments suivants ont été présentés :

- Les objectifs du mandat
- Le Persona et le parcours client correspondant à ce dernier
- L'analyse du site et du processus de commande de Tout un Canton
- L'analyse de la newsletter de Tout un Canton
- Benchmark des concurrents actuels
- Analyse et mise en lumière de best practices concernant les réseaux sociaux des concurrents actuels et de Tout un Canton

Dans un deuxième temps, une présentation finale aura lieu le 17 juin 2022 dans le but d'expliquer les résultats finaux du projet, ainsi que d'émettre des recommandations liées aux objectifs du mandat.

3. Personas

Pour commencer, un premier persona a été créé en se basant sur la clientèle actuelle de Tout un Canton. Il s'agit de Micheline Crettenand, une secrétaire médicale travaillant à 50% et domiciliée à Riddes.

Afin de la rendre la plus réelle possible, différentes catégories ont été développées, telles que la personnalité, les besoins et objectifs, les frustrations et intérêts, ainsi qu'une brève présentation du persona (voir figure 2 ci-dessous).

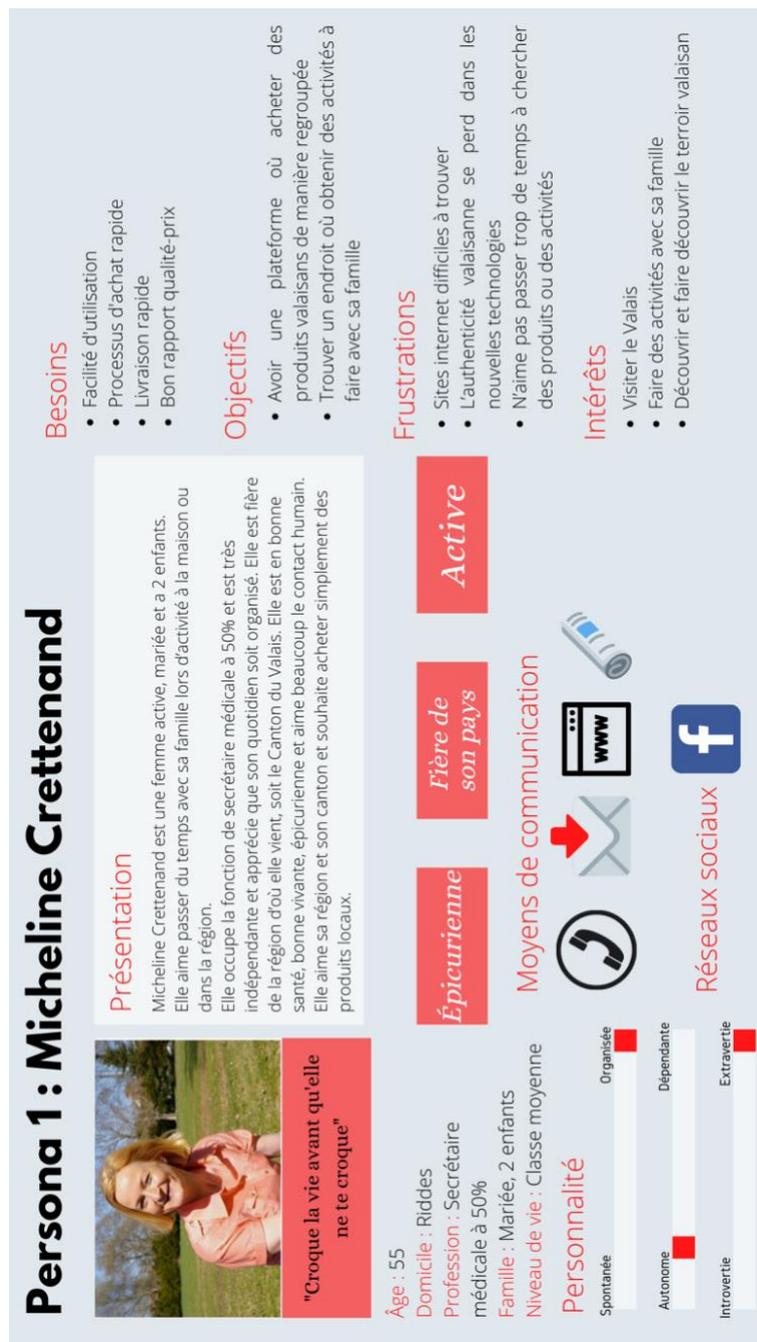


Figure 2 : Persona 1 « Micheline Crettenand »

Ensuite, et basé sur ce que pourrait être la future clientèle cible de Tout un Canton, un second persona a été développé et est prénommé Riccardo Tommasi, étudiant en ingénierie et domicilié à Sion.

Toujours dans l’objectif de le rendre le plus humain possible, différentes catégories ont également été développées, telles que la personnalité, les besoins et objectifs, les frustrations et intérêts, ainsi qu’une brève présentation du persona (voir figure 3 ci-dessous).

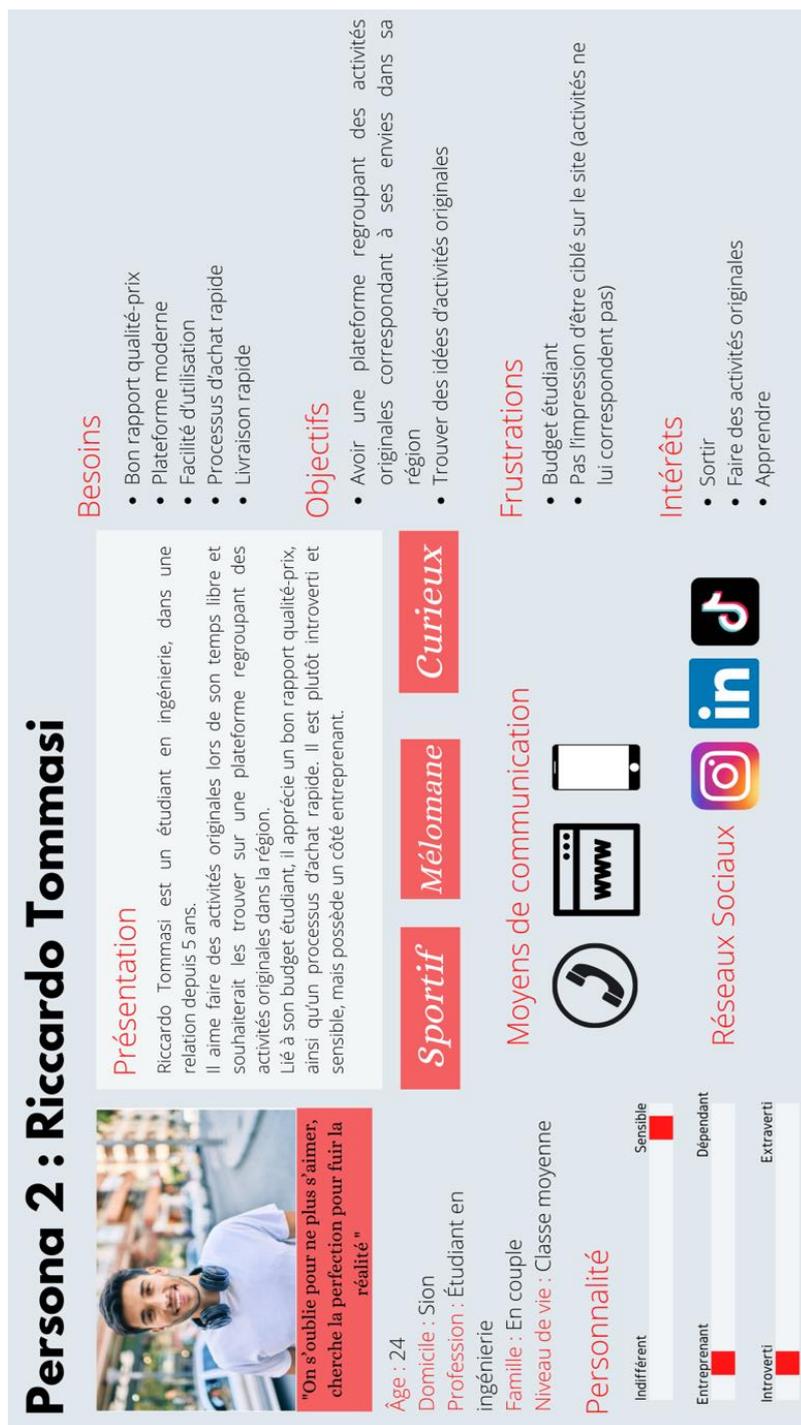


Figure 3 : Persona 2 « Riccardo Tommasi »

4. Parcours clients

Toujours dans un premier temps, un parcours client a été imaginé en se basant sur le persona de Micheline Crettenand (voir figure 4 sur la page suivante). Il a été basé sur le scénario suivant : l'achat de produits du terroir sur le site internet de Tout un Canton.

Pour se faire, le scénario a été divisé en cinq étapes :

- 1. La connaissance, qui correspond à la prise d'information lié au but souhaité ;**
- 2. La considération, qui correspond à la prise de connaissance du site internet ;**
- 3. L'achat, qui correspond au processus d'achat complet ;**
- 4. Le ressenti, qui correspond au premier contact entre le client et le produit commandé ;**
- 5. Le plaidoyer, qui correspond à l'expression de la satisfaction ou de la frustration du client concernant son expérience avec l'entreprise.**

Ensuite, et dans le but d'analyser le parcours client de Micheline, ces mêmes étapes ont été découpées en cinq points de vue :

- L'action en elle-même ;
- Les points de contact utilisés, entre la cliente et Tout un Canton ;
- Les émotions ressenties par Micheline durant l'action en question ;
- Les points d'enchantement, qui correspond à un moment où Tout un Canton a su répondre aux attentes ou aux besoins de Micheline, ou les points de friction, qui correspond à un moment où Micheline n'a pas été pleinement satisfaite ;
- Les opportunités, qui correspondent à ce que Tout un Canton pourrait mettre en place afin de satisfaire davantage Micheline ou pour combler les attentes ou besoins de Micheline.

Globalement, le parcours client de Micheline est positif puisqu'elle ne rencontre pas de difficultés particulières et le site internet de Tout un Canton répond largement à ses attentes. Il est également important de noter que ce persona communique souvent ses avis et découvertes sur ses réseaux sociaux, ce qui impacte directement la réputation numérique de Tout un Canton.



Persona 1 : Micheline Crettenand

Scénario : Achat de produits du terroir sur le site internet de "Tout un Canton"

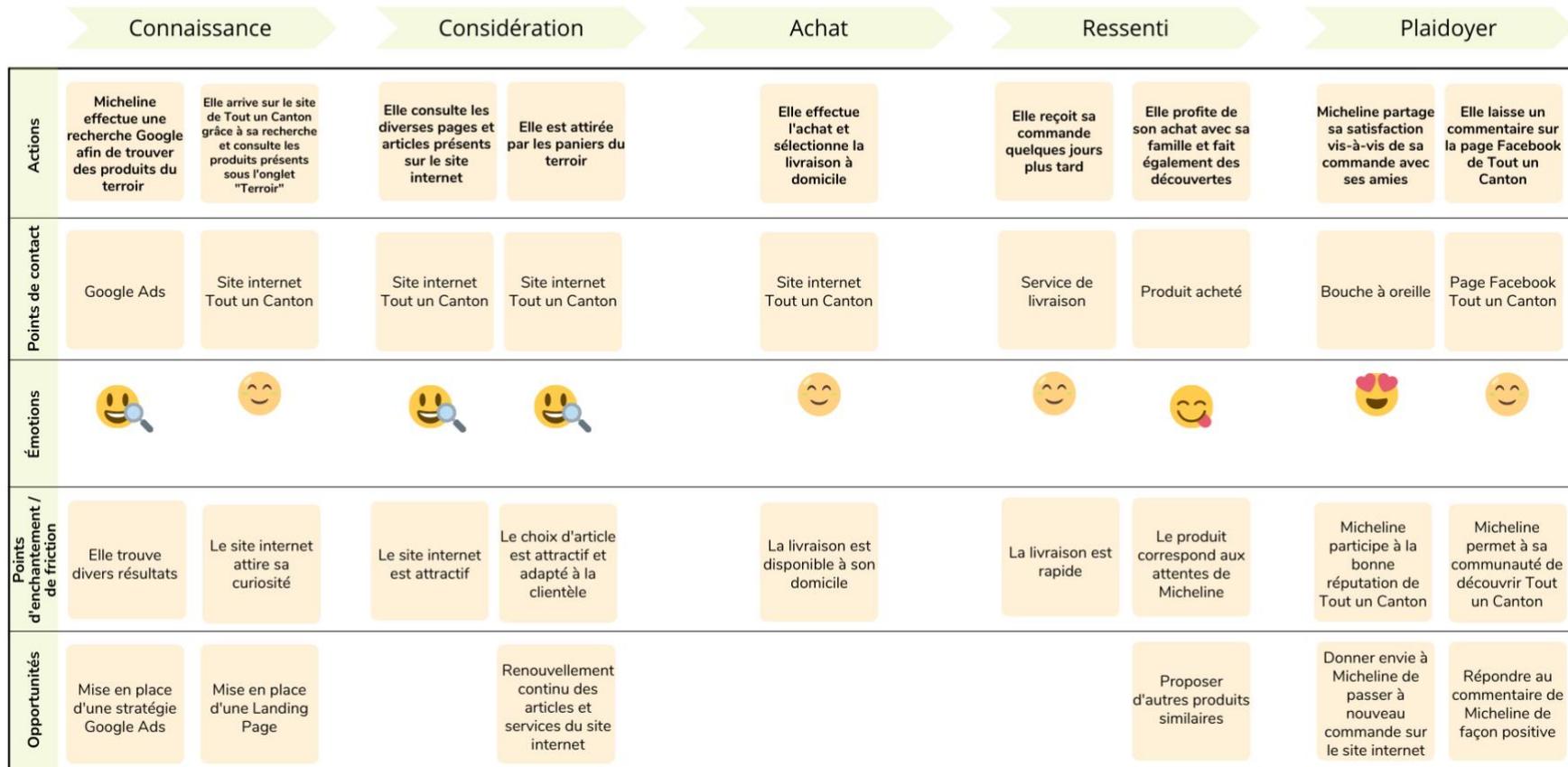


Figure 4 : Parcours client 1 « Micheline Crettenand »

Ensuite, et basé sur ce que pourrait être la future clientèle cible de Tout un Canton, un second parcours client a été imaginé en se basant sur le persona de Riccardo Tommasi (voir figure 5 sur la page suivante). Il a été basé sur le scénario suivant : l'achat d'une activité à faire avec ses amis sur le site internet de Tout un Canton. Ce dernier a été conçu de la même façon que le premier parcours client, autant dans les étapes que dans les différents points de vue.

D'un point de vue général, la plus grande difficulté rencontrée par Riccardo se situe au moment du choix de l'activité sur le site internet de Tout un Canton. En effet, le persona se rend compte qu'il n'y a pas un grand choix d'activités, ce qui ne répond pas pleinement à ses attentes. De ce fait, il finit par choisir une activité un peu par dépit. L'opportunité ici pour Tout un Canton serait d'élargir la gamme d'activités proposées en collaborant avec d'autres entreprises valaisannes, tout en recherchant des activités plus insolites que l'on retrouve plus rarement sur d'autres sites internet.



Persona 2 : Riccardo Tommasi

Scénario : Achat d'une activité à faire avec ses amis sur le site internet de "Tout un Canton"

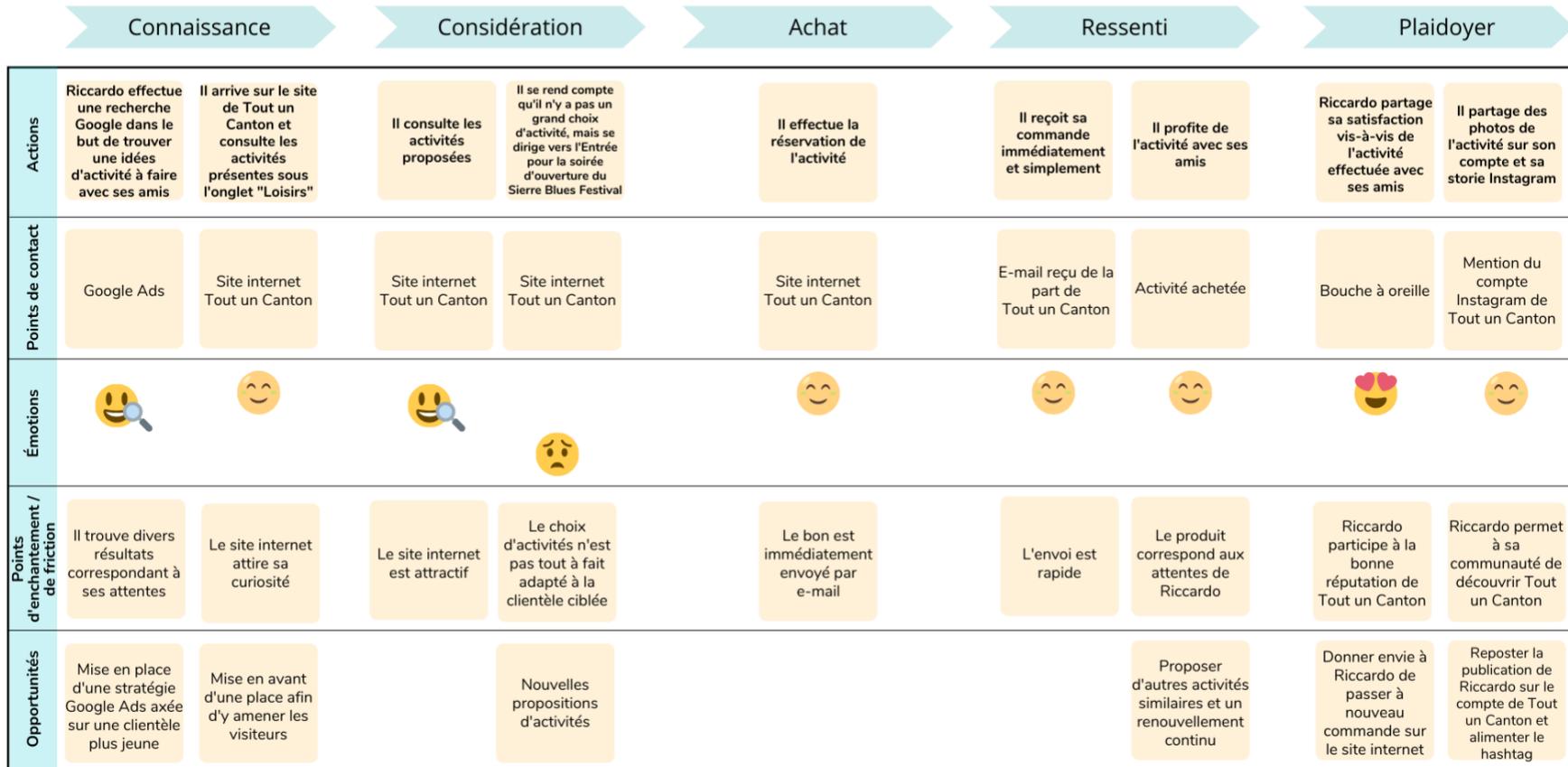


Figure 5 : Parcours client 2 « Riccardo Tommasi »

5. Contrôles et analyses

5.1. Site internet

L'analyse du site internet de Tout un Canton a été effectuée à l'aide des deux outils développés au cours du semestre nommé : « Spider Tools » et « Customer Usability Test Website ». Ces deux tests permettent une analyse de l'utilisation, du contenu, de l'ergonomie et du design du site internet.

Dès lors et d'après ces deux outils ainsi que d'un avis général, le site internet de Tout un Canton comporte :

- Une facilité d'utilisation ;
- De l'ergonomie ;
- Des informations suffisantes sans en excéder ni en manquer ;
- Est adapté au smartphone, ce qui est un point crucial à l'heure actuelle ;
- Dispose d'images de bonnes qualité ;
- D'un design agréable et en accord avec la marque ;
- De textes simples ;
- De titres accrocheurs ;

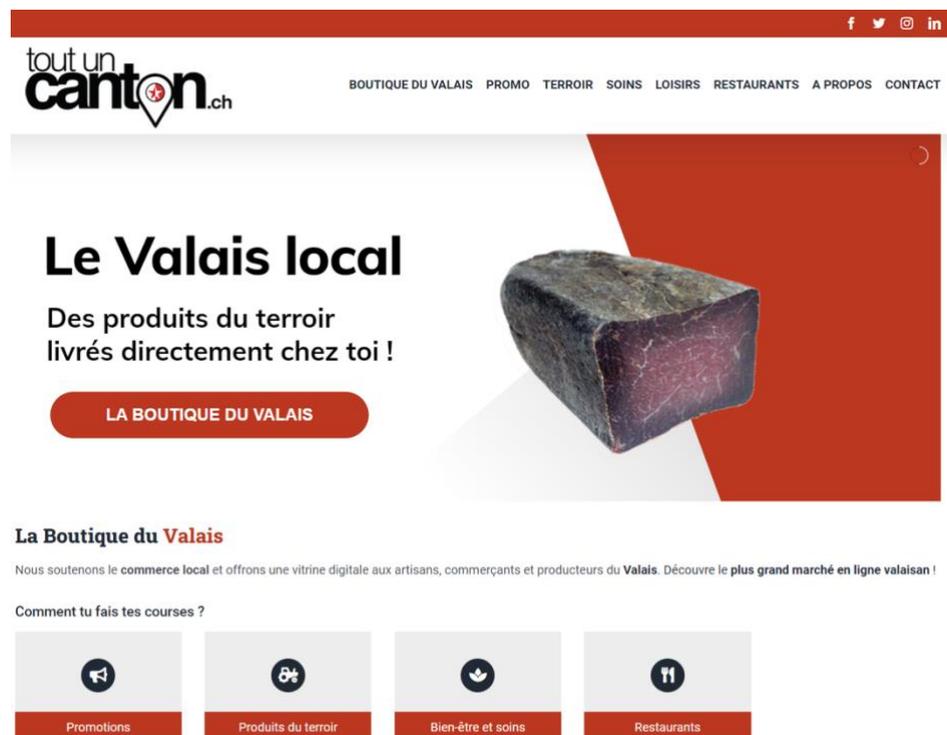


Figure 6 : Page d'accueil de Tout un Canton

Comme il peut l'être constaté sur l'image ci-dessus, le site internet ne dispose pas de « Call-to-action button ». Un site devrait disposer de ce genre d'appel à l'achat et généralement ce dernier se situe en haut à droite. Un call-to-action doit être placé de manière stratégique afin que l'utilisateur n'ait pas à le chercher, ni à scroller.

Un autre point à améliorer serait de proposer une version allemande afin que la clientèle haut-valaisanne soit également incluse, ainsi que la suisse alémanique en général. Actuellement, le site internet n'est disponible qu'en français. Bien que la clientèle de Tout un Canton soit principalement romande et valaisanne, il serait intéressant de permettre aux haut-valaisans de commander également.

Il a également été constaté un manque de clarté dans les rubriques, voir images ci-dessous :

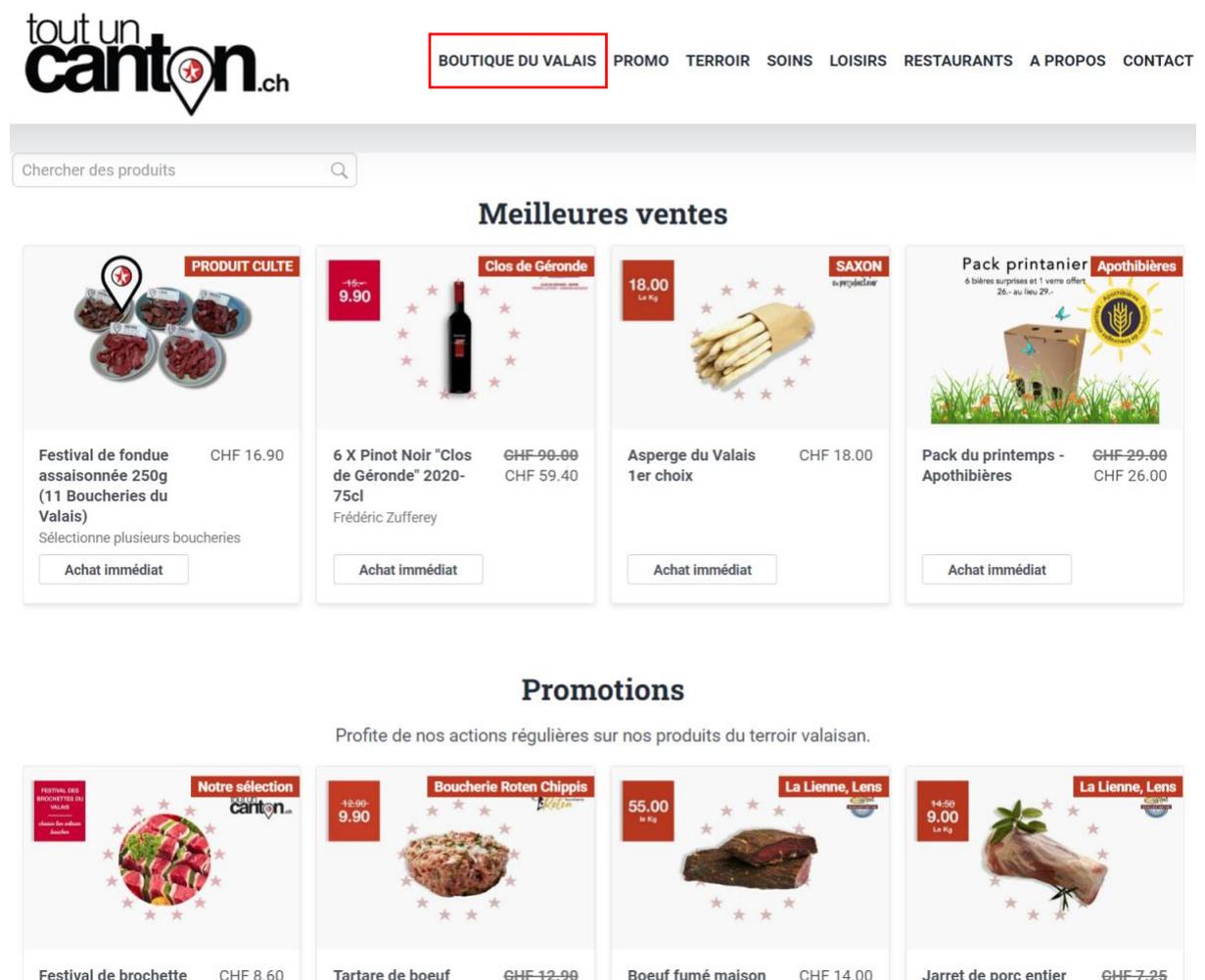


Figure 7 : Section "La Boutique du Valais"

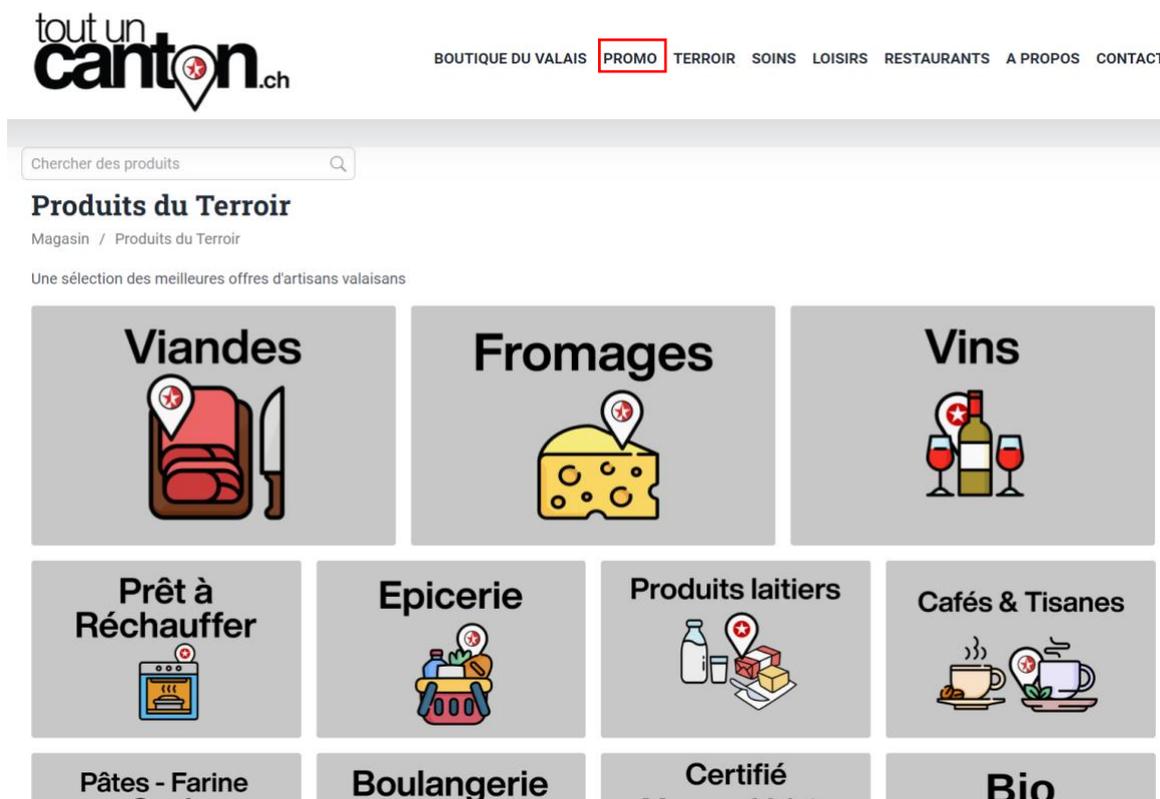


Figure 8 : Section "Promo"

En effet, la rubrique « Boutique du Valais » présente les meilleures ventes et les promotions actuelles. Ce genre d'informations sont davantage attendues dans la rubrique « Promo ». Ainsi, la rubrique « Terroir » correspond davantage à ce qu'il pourrait être attendu dans la rubrique « Boutique du Valais ».

Un autre aspect également constaté, lors de l'analyse de leur site internet et des réseaux sociaux, est que Tout un Canton dispose de deux sites internet distincts : toutuncanton.ch et shop.toutuncanton.ch (voir annexe 1). Ces deux sites, avec des designs différents, peuvent porter à confusion et troubler l'utilisateur.

Un autre aspect à améliorer est le temps de chargement du site internet. D'après PageSpeedInsight (<https://pagespeed.web.dev/?hl=fr>), Tout un Canton dispose d'un site internet lent et peu performant sur smartphone (voir annexe 2).

Sur bureau, le site internet est bien plus performant. Cependant, certains points comme le chargement reste assez long (voir annexe 2).

De plus, d'après Monsieur Berrebi et Monsieur Héritier, la newsletter joue un rôle crucial pour leur communication et marketing. En effet, cette dernière génère un revenu important,

car beaucoup de leurs clients commandent grâce à cette dernière. Ainsi, il semble primordial de modifier le design de l'inscription à la newsletter sur leur site internet. En effet, ce carré

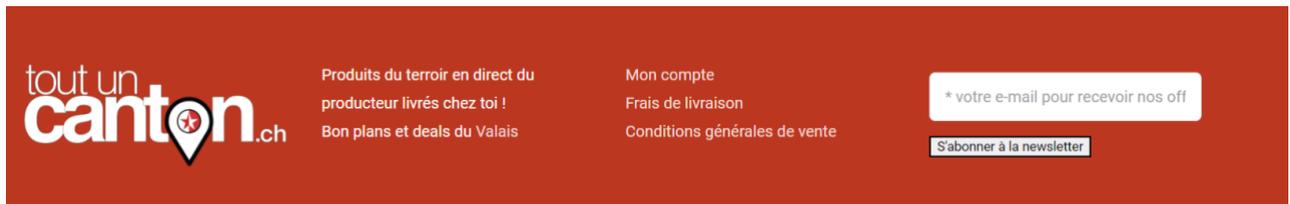


Figure 9 : Banner d'inscription à la newsletter

situé en bas du site internet à droite n'est pas très attractif et ne pousse pas le consommateur à s'y abonner. Une phrase d'accroche ainsi qu'un joli design seraient préférables afin qu'elle percute l'utilisateur.

Une idée supplémentaire d'amélioration serait d'ajouter aux produits les notes et les avis apportés par les clients. En effet, un produit bien noté motivera davantage les potentiels clients à commander.

Finalement, et d'après le résultat final du « Spider Tools », voici le score qu'obtient Tout un Canton en analysant leur site internet, voir image ci-dessous.

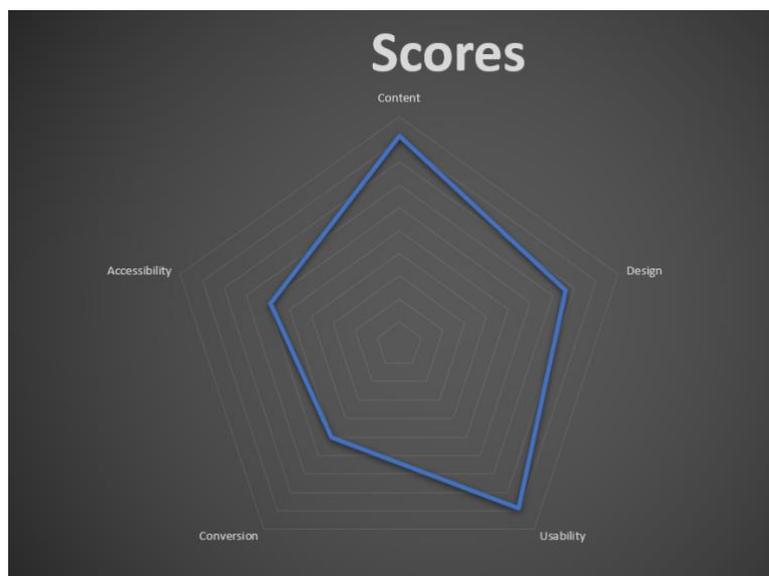


Figure 10 : Spider Tool

Il semble donc que l'utilisation, le contenu et le design soient les trois points forts actuels du site internet.

Pour résumer, Tout un Canton devrait :

- Ajouter un bouton « call-to-action » ;
- Proposer une version allemande ;

- Clarifier les rubriques ;
- Disposer d'un seul site internet, soit shop.toutuncanton.ch soit toutuncanton.ch ;
- Améliorer le temps de chargement particulièrement sur smartphone ;
- Rendre plus attractive l'inscription à la newsletter ;
- Ajouter l'avis et la note des clients sur les produits commandés ;

5.2. Réseaux sociaux existants

Actuellement, Tout un Canton possède une page Facebook, un compte Instagram et Twitter, ainsi qu'une page sur LinkedIn. Concernant cette dernière, elle possède 30 abonnés et contient 5 publications postées entre il y a 5 mois et plus d'un an.



Figure 11 : Compte Facebook

Concernant la page Facebook, cette dernière possède 18'055 mentions « J'aime », et 18'986 personnes y sont abonnées. Les postes sont réguliers, d'une fréquence presque quotidienne. Ces derniers reprennent essentiellement les offres mises en avant dans la newsletter. La page possède également un onglet

Boutique, qui permet aux visiteurs d'être directement redirigés vers le site internet afin de passer commande.

Concernant le compte Instagram, le nombre d'abonnés se monte à 6'974 et il compte un 844 publications. Il s'agit du réseau social possédant le grand nombre d'abonnés. Ces dernières sont publiées à une fréquence d'environ une à deux fois par semaine et sont essentiellement composées de photos sans description ou de memes humoristiques liés à des actualités ou au canton du Valais en général.

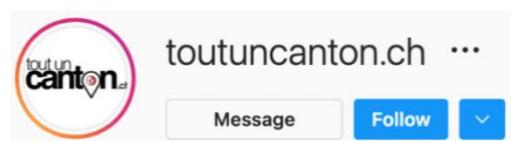


Figure 12 : Compte Instagram



Figure 13 : Compte Twitter

fréquence quotidienne.

Concernant les points forts des réseaux sociaux de Tout un Canton, il est tout d'abord important de noter que l'entreprise est présente sur différentes plateformes, ce qui permet de cibler différents publics. De plus, les publications sont effectuées de façons régulières, ce qui permet de continuellement attirer l'audience.

Il est également important de noter que les liens vers ces réseaux sociaux sont également présents sur le site internet de Tout un Canton, plus précisément dans l'en-tête et le pied de page. Concernant la page Facebook, les informations pratiques telles l'adresse, le numéro de téléphone, ainsi que les horaires d'ouverture sont inscrits.

Concernant les points d'amélioration des réseaux sociaux de Tout un Canton, il est important de noter que peu ou pas de hashtags sont utilisés dans les publications Facebook et Instagram. Certaines publications sur Instagram ne contiennent pas de description. De ce fait, il serait intéressant d'imaginer une liste de hashtags à utiliser pour toutes les publications, ainsi que de créer un hashtag spécialement pour Tout un Canton.

De plus, le texte des publications devrait être davantage axé sur un contact avec les abonnés avec l'utilisation d'une question afin d'introduire la publication.

Finalement, il a également été remarqué que le nom de l'entreprise varie en fonction du réseau social. En effet, le compte Instagram possède le nom « *Toutuncanton.ch – Valais* » alors que la page Facebook et le compte Twitter se prénomment « *Tout un canton - La Boutique du Valais* ». Dans un souci de compréhension pour les clients et abonnés, il serait préférable d'utiliser le même titre sur tous les réseaux sociaux.

5.3. Processus de commande

Deux commandes ont été réalisées lors de l'analyse de ce processus et certains points peuvent en ressortir. Le processus général est très rapide et simple, ce qui rend la commande agréable. De plus, un panier abandonné est relancé par e-mail, ce qui est un bon point positif.

Le seul aspect à améliorer est l'emplacement de la connexion au compte client lors du processus d'achat. En effet, comme le montre l'image ci-dessous, lorsqu'un utilisateur procède à un achat, l'option pour se connecter n'est pas facilement visible. Le client se voit donc forcé à renoter toutes ses coordonnées privées afin de poursuivre sa commande. Il faudrait déplacer l'option « Identifie-toi » afin qu'elle soit plus visible et accessible.

Panier d'achat valaisan
Magasin / Panier

6 x Cornalin "Fut de Chêne" 75 cl ×
Quantité : 1 ▼ CHF 180.00

Festival de fondue assaisonnée 250g (11 Boucheries du Valais) ×
Faites votre sélection: - Boucherie la Lienne à Lens et sa fondue la Lienne,
Quantité : 1 ▼ CHF 16.90

Sous-total	CHF 196.90
Expédition ou livraison	CHF 11.00
Total hors taxes	CHF 194.60
TVA incluse (7.7%)	CHF 12.85
TVA incluse (2.5%)	CHF 0.40
TOTAL	CHF 207.90

Taxe incluse : CHF 13.30

As-tu un code promo ou une carte cadeau?
Utilise ton code

Il te manque un produit ? Continuer mes achats

Commander
Entre ton adresse mail. Cette adresse sera utilisée pour te renseigner sur l'avancement de ta commande.

Ton adresse mail

J'accepte Frais de livraison et moyens de paiement, Déclaration de Confidentialité

Oui, je souhaite être informé-e par e-mail des promotions et nouveautés

Commander Toutes les données sont transmises cryptées via une connexion TLS sécurisée.

Suivant

Modes de livraison
Choisis ton mode de livraison.

Informations de paiement
Choisis ton mode de paiement et entre tes informations de paiement.

Confirmation de commande
Passe ta commande et reçois un e-mail de confirmation.

Tu aimes peut-être aussi

Sauce à l'ail maison "Chez Fabrice" CHF 4.40	Sauce Cury-Ananas Maison "Chez Fabrice" CHF 4.40	Sauce maison "La Lienne" CHF 7.80	Bouillon Valaisan CHF 5.50

Rechercher parmi les produits | Suivi de commande | Favoris | Panier (2) | Cartes-cadeaux | **Identifie-toi**

Figure 14 : Processus de commande

5.4. Moyens de communication digitaux

Le site internet de Tout un Canton possède actuellement une newsletter qui est envoyée quotidiennement. Concernant la composition générale de cette dernière (voir figure 15), elle est composée de la manière suivante :

- Un titre principal « La Newsletter du Valais » situé dans un en-tête arborant les couleurs du drapeau du canton du Valais, soit le blanc et le rouge ;
- L'offre du jour, comprenant le nom de cette dernière, une brève description, le prix et une photo illustrative ;
- D'autres offres similaires à l'offre du jour, comprenant le nom, une brève description, le prix et une photo illustrative.

Dans le but d'analyser la newsletter émise par Tout un Canton, et à l'aide de l'outil « E-mail Marketing Audit », les **points positifs** de cette dernière ont tout d'abord été mis en lumière :

- Le bulletin d'inscription est facile à trouver, il se situe tout en bas du site internet ;
- Le titre "La Newsletter du Valais" est accrocheur et correspond bien à la philosophie de l'entreprise ;
- Concernant l'en-tête, il est attractif et comprend le nom de l'entreprise ainsi que son logo, le sujet y est clair, il comprend également le site internet avec un lien direct ;
- Concernant le corps, les images sont de bonne qualité et sont également visibles sur mobile ;
- Concernant le pied de page, il comprend le bouton de désinscription, un lien direct vers les différents réseaux sociaux, ainsi qu'un bref résumé de l'entreprise ;
- Il a également été constaté que la newsletter ne se glisse pas dans les spams
- Concernant les heures d'envoi, il a été observé que la newsletter est envoyée entre 6h45 et 8h30, ce qui signifie que les gens peuvent la lire au réveil, ou juste avant d'aller au travail ;

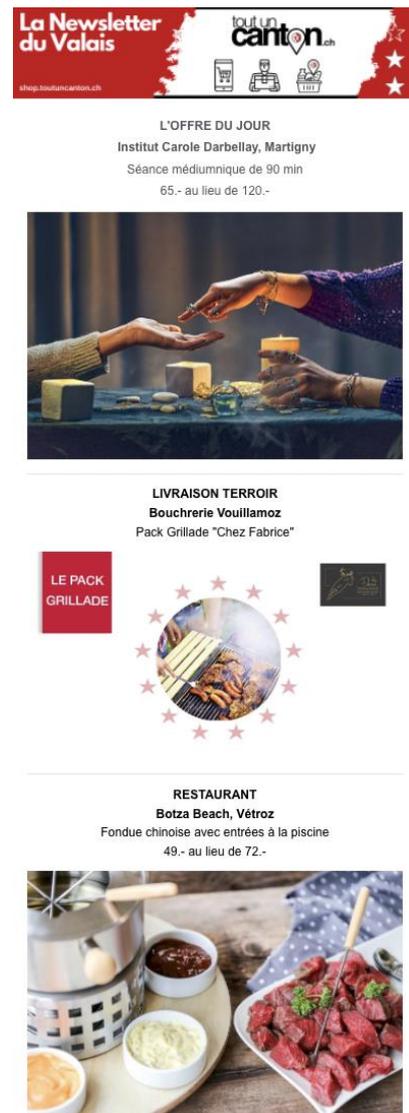


Figure 15 : Newsletter

- Il a également été constaté que la case d'inscription à la newsletter est cochée d'office au début du processus de commande, ce qui permet à un client qui n'y est pas encore inscrit de potentiellement le faire ou simplement d'être au courant qu'une newsletter existe ;
- Finalement, il peut être noté qu'il n'y a pas besoin d'indiquer une raison de désinscription, ce qui est moins ennuyant pour le client.

Ensuite et toujours concernant la newsletter de Tout un Canton, différents **points d'amélioration** ont été retenus :

- La récurrence quotidienne est trop importante et peut être ressentie comme ennuyante pour la personne qui y est inscrite ;
→ *D'après le feedback reçu par Grégoire Berrebi et Valéry Héritier, la newsletter actuelle rencontre un grand succès auprès des clients, d'où la fréquence très élevée.*
- La newsletter ne comprend pas de "call to action", tels que des boutons invitant à acheter ou à aller consulter le site internet ;
- Il n'y a pas de moyen de contacter directement l'entreprise, comme un numéro de téléphone, ou adresse e-mail ou une adresse postale ;
- Il serait également intéressant d'insérer un texte accrocheur à côté de la case d'inscription située sur le site internet, comme « *Restez informés des dernières nouvelles Valaisannes* » ;
- Finalement, le contenu de la newsletter n'est pas personnalisé ou en lien avec les achats effectués par le client.

6. Benchmark des entreprises actuelles

Afin d'obtenir un point de comparaison pour émettre des recommandations à l'entreprise, celle-ci a été comparée avec cinq autres entreprises dont le concept se rapproche le plus de Tout un Canton :

- **Terre Vaudoise**, une entreprise vaudoise qui propose des paniers frais et des paniers cadeaux contenant des produits locaux, tels que des fruits, des légumes, des produits laitiers, de la charcuterie, des produits de boulangerie et confiserie, des confitures et sirops et du vin vaudois et des bières artisanales.
- **Magic Tomato**, une entreprise vaudoise également qui livre des produits frais et locaux en circuit court. Ils proposent une gamme de produits variés, tels que des fruits et légumes, des produits de boucherie et poissonnerie, des produits laitiers et de boulangerie ainsi que des produits d'épicerie et des boissons.
- **Farmy**, une entreprise d'origine zurichoise et présente dans toute la Suisse, dont le postulat est de proposer un magasin de ferme vendant des produits régionaux et bios en ligne. Leurs produits se composent de fleurs, de fruits et légumes, de produits laitiers, de viande et de poissons, de produits de boulangerie, de plats cuisinés, de boissons et de vin, de produits de garde-manger, de produits cosmétiques et de produits pour enfants et bébés.
- **Qoqa**, une entreprise vaudoise qui propose chaque jour différentes offres dans des catégories variées, telles que des objets ou des séjours hôteliers. Ils possèdent aussi des sous-catégories qui proposent chacune également une offre quotidienne (meubles, vins, bières, sport, cuisine et produits pour enfants).
- **Schweizer Päckli**, une entreprise suisse allemande dont le concept est de composer des paniers locaux de plusieurs régions de suisse-allemande contenant des produits du terroir. Ils proposent actuellement des « packs », des régions d'Appenzell, de Schwyz, des Grisons, d'Uri, de l'Oberhasli, du Valais et de Lucerne.

Ces entreprises ont toutes été choisies pour leurs similitudes avec le concept de tout un canton : quatre d'entre elles proposent également des produits locaux / du terroir et livrent également leurs commandes à leurs clients (sauf Schweizer Päckli) et Qoqa propose un

concept similaire à celui de Tout un Canton puisque chaque jour une nouvelle offre « phare » est proposée.

Le benchmark ainsi réalisé compare les newsletters de chaque entreprise et leur contenu, les moyens de paiement disponibles, le nombre de langues proposées sur chaque site ainsi que les réseaux sociaux utilisés par chaque entreprise. Les types de produits proposés par chaque entreprise (gastronomie/nourriture, loisirs, bien-être, hébergement, culture, sports, offres spéciales, restaurants, astuces/recettes et matériel/objets) ont également été comparés. Les principaux points ressortant de cette analyse sont les suivants :

- Concernant les newsletters, les entreprises présentes dans le benchmark envoient en moyenne 2,6 newsletters par mois (8 pour Farmy qui en a envoyé le plus dans le mois analysé et aucune pour Terre Vaudoise et Magic Tomato). En comparaison, Tout un Canton envoie 10 fois plus de newsletters puisqu'elles sont quotidiennes (soit 30 par mois en moyenne).
- Bien que Tout un canton propose déjà une grande variété de moyens de paiement (TWINT, PostFinance, WIR, Visa, Mastercard, Paypal, billing, Google Pay et Apple Pay), certaines entreprises proposent davantage de moyens de paiement. Un moyen de paiement intéressant, proposé par Farmy, est Byjuno. Il s'agit d'une entreprise suisse proposant de payer à crédit chez des petits commerçants. Le système fonctionne comme une carte de crédit sans avoir besoin d'en posséder une, et il est également possible pour le client de payer son dû par acomptes. Ce moyen de paiement pourrait être intéressant comme addition pour Tout un Canton.
- Certaines entreprises sont présentes sur plus de réseaux sociaux que Tout un Canton, et notamment YouTube. Ce réseau pourrait être intéressant pour l'entreprise, car il présente la possibilité de créer des vidéos de plus ou moins longues durées. Ceci pourrait permettre de présenter les partenaires de Tout un Canton et leurs produits, ou de faire une visite de leurs locaux et du « backstage » de l'entreprise, par exemple.
- Chez la plupart des entreprises analysées, plus d'une langue est disponible sur le site internet, notamment très souvent l'allemand, et parfois l'anglais. Tout un Canton, qui propose pour l'heure son site uniquement en français, se trouve dans un canton bilingue. Il pourrait être judicieux de proposer le site en allemand également, afin de conquérir une clientèle haute-valaisanne.

- Finalement, davantage de variétés de produits sont proposées chez certains concurrents, notamment des recettes/astuces et des objets. L'idée de proposer des recettes pourrait être intéressante est pertinente au vu des produits proposés par Tout un Canton. Les clients pourraient apprécier trouver des idées de plats à réaliser avec les produits en vente sur le site.

7. Mesures et recommandations

Les recommandations suivantes visent à attirer une clientèle plus jeune (représentée par le Persona 2) que l'actuelle (représentée par le Persona 1). Pour ce faire, des entretiens qualitatifs ont été réalisés et ont permis d'émettre des recommandations sur des produits et services qui pourraient plaire à cette clientèle ainsi qu'une stratégie de réseaux sociaux pour les attirer.

7.1. Interviews d'étudiants

Afin d'émettre des recommandations de contenu pour cibler un public plus jeune qu'actuellement, des entretiens qualitatifs ont été réalisés. Les répondants avaient entre 20 et 30 ans et ont répondu à quatre questions visant à comprendre leur perception de Tout un Canton et de leurs réseaux sociaux, ainsi que les types de produits et/ou services les intéressant le plus.

7.1.1. Questions

La première question consistait à leur montrer le site ainsi que le type de produits et services proposés et leur demander quelle catégorie les attirait le plus et qu'ils seraient le plus susceptible d'acheter (entre les produits de nourriture du terroir et les bons pour restaurants et services). La deuxième question portait sur l'Instagram de Tout un Canton. Après avoir consulté leur profil, les répondants devaient dire si ce profil leur donnait envie de commander sur Tout un Canton. La troisième question portait sur le type de poste sur les réseaux sociaux qui donnerait envie aux répondants de commander sur le site. Finalement, la dernière question demandait aux participants quel type de produit ou service ils aimeraient avoir en plus sur le site.

7.1.2. Réponses

Concernant la première question, les réponses étaient variables selon les personnes. Certaines préfèrent en effet les produits du terroir, les principales raisons avancées étant un intérêt pour les produits locaux ainsi que le bénéfice de pouvoir profiter d'une réduction sur ce type de produits, mais la plupart semble accorder une préférence aux réductions sur les services, car ils sont intéressés par le concept d'obtenir une prestation à un prix réduit ainsi que par le fait de pouvoir payer avant de bénéficier du service. Au sujet de l'Instagram de Tout un Canton, la plupart des répondants l'ont trouvé peu ordonné et avec une variété de

postes trop importante : selon eux, on ne comprend pas vraiment quels sont les produits proposés par le site en se basant sur leur contenu. Ils ont tout de même apprécié les postes humoristiques (de type memes) proposés par l'entreprise. Comme type de contenu qui leur plairait plus, ils suggèrent des postes pour présenter les fournisseurs de Tout un Canton (sous forme de vidéo par exemple). Finalement, concernant les types de produits qu'ils aimeraient voir sur le site, plusieurs suggestions émergent, telles que de l'artisanat local (par exemple des objets en bois), des offres liées à des événements se déroulant dans le canton ou encore des jeux de société (ou des jeux à boire en y proposant une gamme d'alcool vendue par Tout un Canton).

7.2. Suggestions de nouveaux produits / services

D'après les personnes interrogées lors du questionnaire cité précédemment, les produits suscitant le plus d'intérêt sont les services. Cela est lié au fait que ce type de produit peut être payable à l'avance sur le site internet de Tout un Canton, tout en étant à un prix plus abordable qu'en allant directement l'acheter à l'entreprise qui le propose.

De plus, la catégorie « loisirs » présente sur le site internet de Tout un Canton peut potentiellement être utilisée par cette tranche d'âge, étant donné le fait que ces personnes peuvent être attirées par le côté culturel et historique du Canton du Valais. De ce fait, il serait judicieux de proposer des offres telles que des dégustations de vins, des visites dans des musées, ou des activités liées à des pratiques historiques du canton, comme des événements ou des activités ayant un lien avec les saisons comme des réductions aux accès de domaines skiabiles.

Finalement, il serait pertinent de proposer le plus large choix de services possible. Cela pourrait être effectué en visant différents domaines, tels que le sport, la culture, l'événementiel, ou le divertissement. Ainsi, cela permettrait de toucher un maximum de potentiels clients, peu importe leur tranche d'âge ou leurs centres d'intérêt.

7.3. Recommandation d'une stratégie pour les réseaux sociaux

Afin de conserver le contenu humoristique qui plaît, mais qui prend trop de place et « empêche » les prospects de bien comprendre les produits et services proposés par l'entreprise, la stratégie suivante est proposée.

Premièrement, il faudrait mettre davantage l'accent sur la promotion de produits ou services déjà présents sur le site interne. Cela offrirait une meilleure visibilité, tout en apportant une meilleure compréhension au public se rendant sur les réseaux sociaux de Tout un Canton. En effet, le domaine dans lequel évolue l'entreprise doit être immédiatement compris par le prospect consultant les réseaux sociaux de cette dernière, ce qui n'est pas le cas actuellement.

Ensuite, l'accent pourrait également être mis sur les offres actuelles. En effet, ces dernières sont déjà communiquées par le biais de la newsletter quotidienne, mais ces informations pourraient également être relayées dans des publications postées Instagram et Facebook. Cela permettrait de toucher un autre public tout en apportant davantage de visibilité sur ces produits phares. La stratégie suggérée développée au point 7.5 est donc la suivante : chaque semaine, un produit et un producteur lié à ce produit seront mis en avant. Le choix du produit/producteur de la semaine pourra dépendre de plusieurs facteurs tels que la saisonnalité (fraises en été, fondue en hiver), les meilleures ventes (produit phare) ou au contraire les produits qui pourraient bénéficier d'une meilleure visibilité. Une série de trois postes, le lundi, le mercredi puis le vendredi, présentera le produit, le producteur puis une recette mettant en valeur le produit de la semaine, voir annexe 3. Finalement, le dimanche sera un jour plus « fun » puisque des postes humoristiques et concours seront proposés.

7.3.1. Objectifs SMART

Les objectifs SMART sont Spécifiques, Mesurables, Atteignables, pertinents et Temporellement définis. Les objectifs sont ensuite déclinés en indicateurs qui permettent de constater ou non leur réussite. Les objectifs et indicateurs (inspiré par Newberry, 2022) proposés sont les suivants :

Objectifs	Indicateurs
1. Augmenter la visibilité de la marque	Nombre d'abonnés
2. Augmenter l'engagement des clients	Nombre de likes, nombre de commentaires, nombre de partages
3. Augmenter les conversions	Nombre d'abonnements à la newsletter, nombre de clicks sur le site web

7.4. Suggestions de postes

En se basant premièrement sur le benchmark d'entreprises similaires à Tout un Canton (même entreprises qu'au point 9) quelques idées de postes qui fonctionnent bien sur Instagram sont suggérées ci-dessous :

7.4.1. Recettes

Les recettes sont des types de postes proposés par plusieurs concurrents de l'entreprise (notamment Magic Tomato et Farmy qui, comme Tout un Canton, proposent des produits locaux) et qui permettent de mettre en valeur un ou plusieurs produits proposés sur le site. Ainsi, les postes de recettes montrent généralement une belle photo mise en scène du produit final (afin de donner envie) puis les étapes nécessaires à sa préparation. Une photo du produit « brut » ainsi qu'une explication détaillant son origine et ses producteurs pourraient également être ajoutés. La figure 16 (voir page suivante) illustre un exemple de poste proposé par Magic Tomato, une des entreprises présentes dans le benchmark cité précédemment. Le poste se présente sous forme de carrousel et comporte cinq photos. La première et la dernière montre le produit fini et les trois du milieu détaillent les ingrédients ainsi que la marche à suivre afin de réaliser la recette.



Figure 16 : Photos recette Magic Tomato

7.4.2. Concours

Les concours sont un moyen intéressant de gagner de la visibilité et de l'engagement. En effet, pour participer aux concours, les personnes doivent reposer le poste dans leur story, taguer des amis dans les commentaires, liker la photo et s'abonner au compte. Ceci permet d'aider à compléter l'objectif de connaissance de visibilité et d'engagement. Les prix remis lors de ces concours pourraient être par exemple un code de réduction (ex : 20%) sur le site, un panier du terroir, ou bon de loisir ou soin offert.

7.4.3. Vidéos

Une façon pertinente de toucher davantage de personnes sur les réseaux sociaux, et principalement sur Instagram, serait de mettre en avant une fois par mois un commerçant ou artisan dont les produits ou services sont présents sur le site internet de Tout un Canton. Cela pourrait être basé sur le concept déjà existant sur le site appelé « L'Encaveur du Mois ». Cette idée permettrait de mettre en avant des produits ou services, tout en attirant davantage de clients. Afin d'être davantage en adéquation avec le format proposé par Instagram, ce type de vidéo devrait être posté sous la forme d'un « reel ».

Concernant la plateforme TikTok, il pourrait être pertinent de créer une vidéo présentant l'équipe de Tout un Canton, une présentation des locaux de l'entreprise ou d'une journée typique de travail au sein de l'équipe. Cela permettrait de se rapprocher du public présent sur les réseaux sociaux en leur donnant l'impression de faire partie de l'équipe de Tout un Canton tout en leur faisant découvrir les coulisses des opérations. Une autre idée serait de créer une vidéo montrant la préparation d'une commande de la réception de cette dernière, jusqu'à son envoi. Voici un exemple concret de cette idée avec la vidéo TikTok suivante : <https://vm.tiktok.com/ZMNNBv15K/?k=1>.

De plus, des dégustations de certains produits et services pourraient être mises en place via des vidéos TikTok. Cela permettrait au public de mieux découvrir les produits proposés ainsi que l'équipe. Une idée de vidéo pourrait être reprise du concept de *Daniel Magliocco & Fils*, où l'équipe se filme en dégustant leurs vins afin de les présenter d'une façon originale : <https://maglioccovins.ch/edegusts/>

7.5. Calendrier de postes

Notre proposition de postes pour Tout un Canton est la suivante : chaque semaine, un produit et son producteur seront mis en avant. Le lundi, un poste sera fait afin de montrer un des produits phares du producteur de la semaine. Un teasing pourra être dans la story pour le poste suivant. En effet, le mercredi, le producteur lui-même sera présenté à travers une série de photos (carrousel). Il sera ainsi possible de montrer plusieurs aspects des personnes, telles que leur environnement de travail, leurs valeurs, leur histoire, etc... Le vendredi, une recette avec le produit présenté le lundi sera publiée (voir point 7.4.1). Ce concept sera flexible selon le produit : par exemple, si une planchette d'apéro est mise en avant le lundi, la « recette » du vendredi pourrait être une recommandation de vin à associer au produit. Deux dimanches par mois, un meme / poste humoristique sera publié. Ce type de poste est en effet apprécié du public, mais ne devrait pas représenter la majorité du contenu publié. Une fois par mois, un concours (voir point 7.4.2) sera organisé. Un exemple de planning pour le mois de juillet se trouve à la figure 17. De plus un content planner détaillé avec une semaine de contenu (basé sur la fondue assaisonnée – type Glariade) se trouve en figure 18 (voir page suivante).

Juillet

L	M	M	J	V	S	D
27	28	29	30	1 Poste recette	2	3
4 Poste Produit	5	6 Poste producteur	7	8 Poste recette	9	10 Meme
11 Poste Produit	12	13 Vidéo producteur	14	15 Poste recette	16	17
18 Poste Produit	19	20 Poste producteur	21	22 Poste recette	23	24 Concours
25 Poste Produit	26	27 Poste producteur	28	29 Poste recette	30	31 Meme
1	2	3	4	5	6	7

Figure 17 : Suggestion de calendrier mensuel

THE BRAND CONTENT PLANNER

DATE / TIME	TITLE	SUBTITLE	OUTLINE	TOPIC	ACTION	KEYWORDS	CHANNELS
04.07.22 8:00	Festival de fondue assaisonnée	Découvre le Festival de fondue assaisonnée de notre partenaire. Rendez-vous mercredi pour découvrir qui se cache derrière ces produits.	Etape 1: Produit	Viande	Faire découvrir et mettre en avant un produit du site Tout un Canton	#Valais #ToutunCanton #produitTuC	
06.07.22 8:00	Boucherie Planchamp	Découvre notre partenaire Planchamp à Vouvry qui a reçu de nombreux prix pour ses qualités de boucherie et service traiteur, ils proposent également un halle marchande pour découvrir des produits de qualité et locaux.	Etape 2: Partenaire	Viande	Faire découvrir et mettre en avant un producteur du site Tout un Canton	#Valais #ToutunCanton #producteurTuC	
08.07.22 8:00	Recette bouillon	Découvre la recette du bouillon afin de savourer le Festival de fondue assaisonnée:	Etape 3: Recette	Viande	Faire découvrir une recette afin de mettre en avant un produit du site Tout un Canton	#Valais #ToutunCanton #recetteTuC	

Figure 18 : Suggestion de calendrier hebdomadaire détaillé

8. Conclusion

D'un point de vue général, ce mandat avec l'entreprise Tout un Canton fut un projet très enrichissant, à la fois d'un point de vue de notre option principale et à la fois d'un point de vue instructif. En discutant avec les mandants, nous avons en effet énormément appris sur le côté « coulisses » de l'entreprise, notamment au niveau de la gestion du site internet et des commandes. Cela fut un moment captivant d'échanges de connaissances.

Concernant le travail que nous avons apporté, il fut intéressant d'utiliser divers outils mis en place préalablement en classe. Cela nous a permis d'avoir une base solide sur laquelle appuyer notre réflexion. Nous avons également pu comparer différentes entreprises existantes, ce qui nous a permis d'obtenir un point de vue plus général de l'offre actuelle.

L'élément principal que nous pouvons retenir de ce projet est l'importance de mettre le client au centre de toutes les démarches d'une entreprise. Les besoins et attentes de ce dernier demeurent très importants, il est de ce fait primordial de les analyser afin d'adapter les besoins et services proposés.

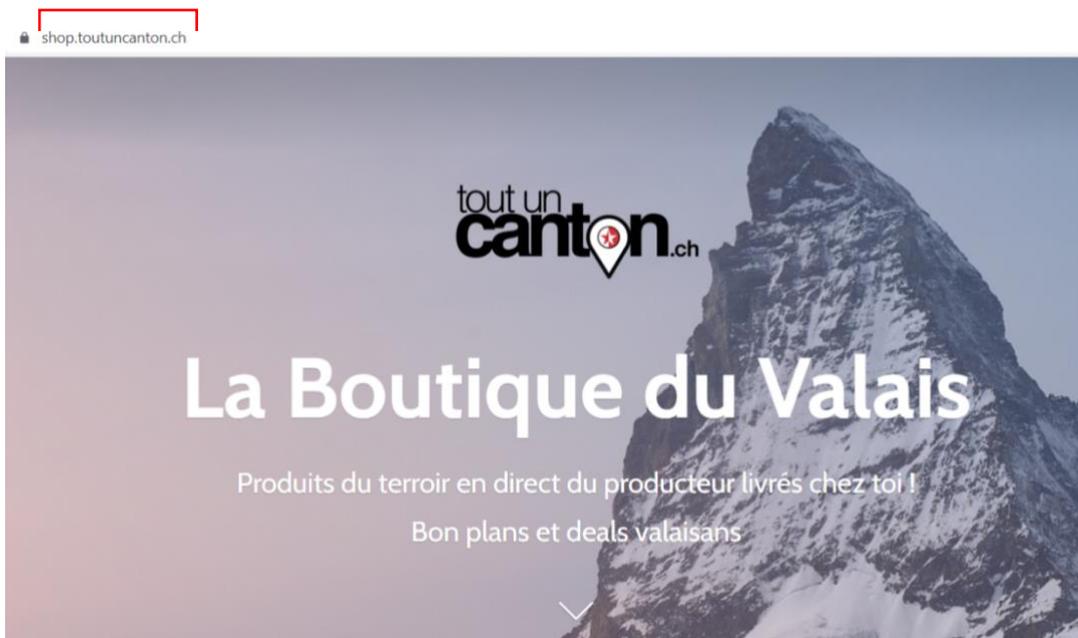
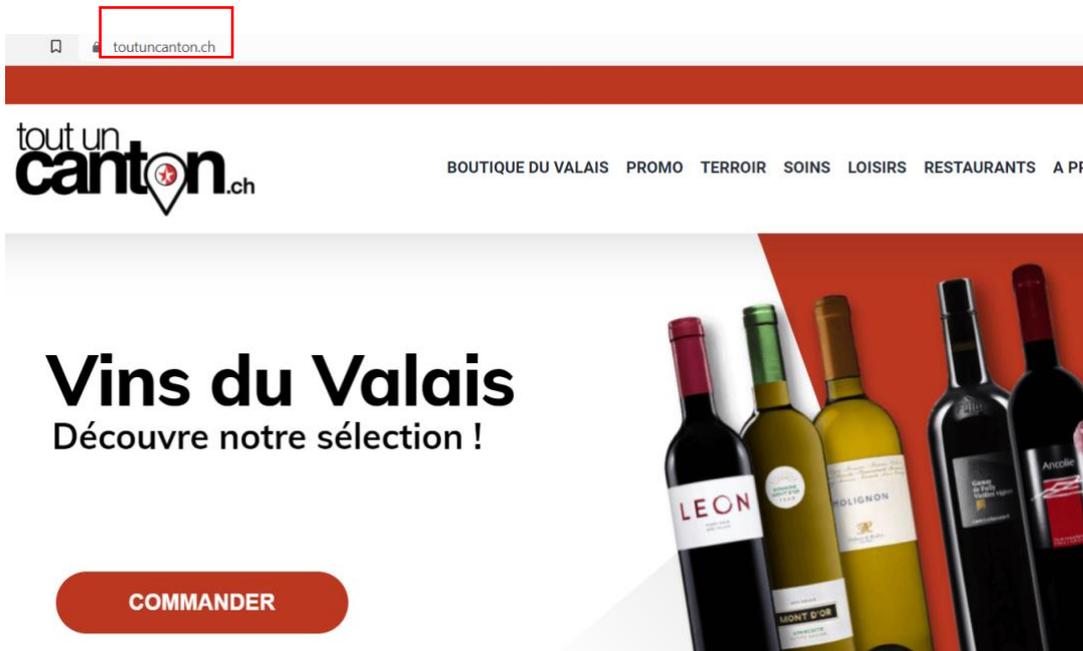
Finalement, nous retenons que le développement digital d'une entreprise est permanent, étant donné le fait que les besoins et attentes des clients changent constamment, ainsi que les technologies utilisées afin de satisfaire ces derniers. De plus, nous concluons ce projet en ayant en main une expérience pratique, ainsi que des recommandations qui, nous l'espérons, seront utiles à l'entreprise Tout un Canton afin de renouveler son offre tout en touchant un nouveau public.

9. Sources

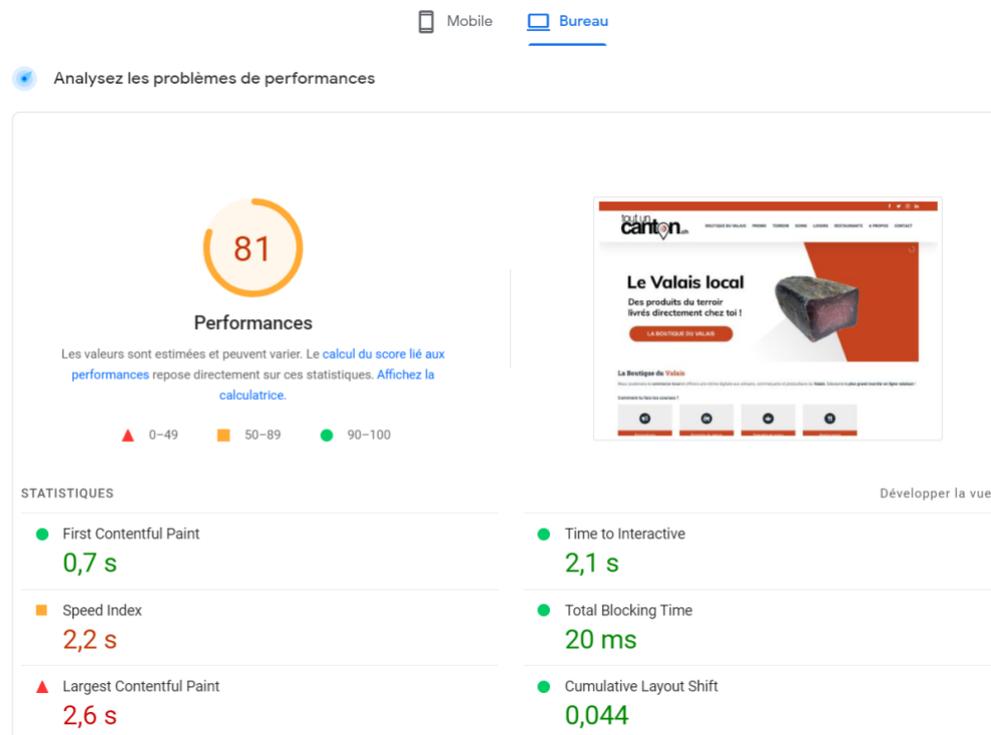
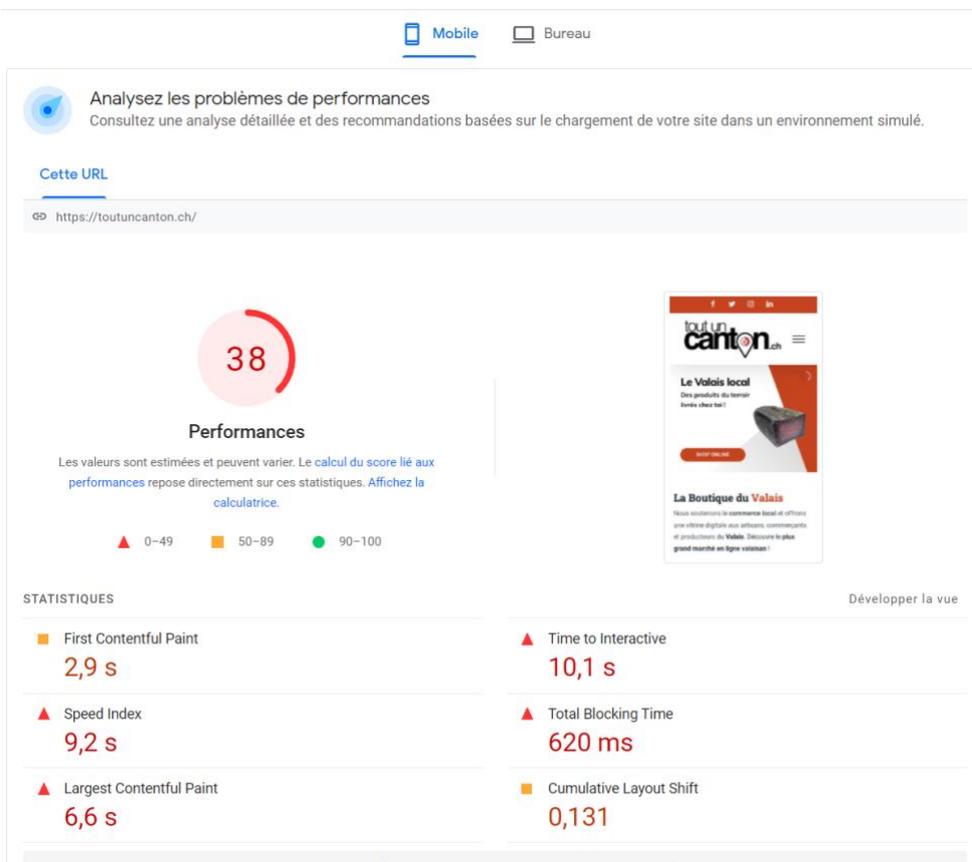
- ByJuno. (n.d.). Byjuno. byjuno.ch. Retrieved 15 May 2022, from [https://www.byjuno.ch/fr/](https://www.byjuno.ch/fr/E-dégusts – Magliocco Vins. (n.d.). Magliocco Vins. Retrieved June 17, 2022, from https://maglioccovins.ch/edegusts/)
- E-dégusts – Magliocco Vins. (n.d.). Magliocco Vins. Retrieved June 17, 2022, from <https://maglioccovins.ch/edegusts/>
- Farmy. (n.d.). À propos de nous. farmy.ch. Retrieved 15 May 2022, from <https://www.farmy.ch/fr-CH/uber-uns>
- MagicTomato. (n.d.). A propos de MagicTomato. lausanne.magictomato.ch. Retrieved 15 May 2022, from <https://lausanne.magictomato.ch/fr/content/6-about-us>
- Newberry, C. (2022, March 24). *How to Create a Social Media Marketing Strategy (Free Template)*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Retrieved June 16, 2022, from <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
- PageSpeed. (n.d.). PageSpeed Insights. Pagespeed.Web.Dev. Retrieved 14 June 2022, from <https://pagespeed.web.dev/?hl=fr>
- QoQa. (n.d.). QoQa. qoqa.ch. Retrieved 15 May 2022, from <https://www.qoqa.ch/fr/concept>
- Schweizer Paeckli. (n.d.). Schweizer Spezialitäten online kaufen | Schweizer Paeckli | Schweizer Paeckli. schweizer-paeckli.ch. Retrieved 15 May 2022, from <https://www.schweizer-paeckli.ch>
- Terre Vaudoise. (2020, December 14). A propos de nous. Retrieved 15 May 2022, from <https://terre-vaudoise.ch/a-propos/>
- Tout Un Canton. (2022, May 10). Tout un canton - La Boutique du Valais - Produits du terroir valaisan. Tout un canton - La Boutique du Valais. Retrieved 15 May 2022, from <https://toutuncanton.ch/>
- Seethewayisee. (2022). TikTok. Retrieved from <https://vm.tiktok.com/ZMNNBv15K/?k=1>

10. Annexes

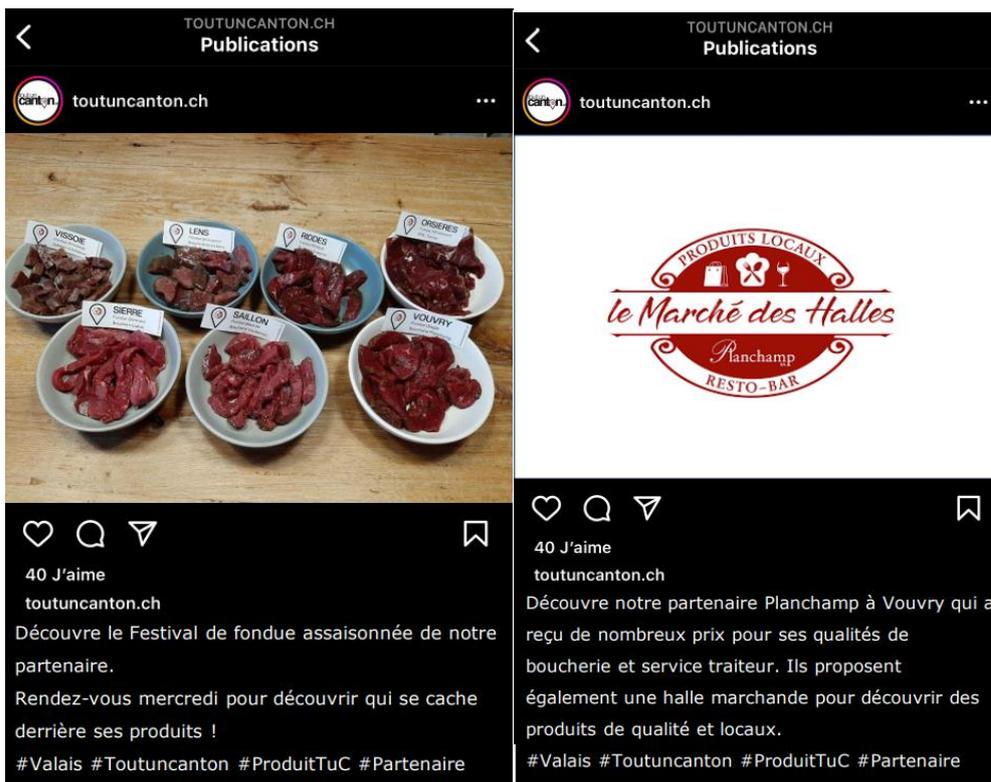
Annexe 1 : Les deux sites internet différents



Annexe 2 : Résultats PageSpeedInsight



Annexe 3 : Idées de postes Instagram



TOUTUNCANTON.CH
Publications

toutuncanton.ch



40 J'aime
toutuncanton.ch

Découvre les fraises valaisannes de notre partenaire ! Profite de notre plateforme pour manger local et de saison.

La planète t'en remerciera.

#Valais #Toutuncanton #ProduitTuC #Partenaire

TOUTUNCANTON.CH
Publications

toutuncanton.ch



40 J'aime
toutuncanton.ch

Découvre la famille Dorsaz, agriculteur de génération en génération, qui gère l'entreprise Philfruit. En plus d'une vente directe, ils proposent un événement annuel mais également des brunchs et des balades. Le tout dans le respect de l'environnement !

#Valais #Toutuncanton #ProduitTuC #Partenaire

TOUTUNCANTON.CH
Publications

toutuncanton.ch



40 J'aime
toutuncanton.ch

Découvre la recette du tiramisu fraises afin de profiter des bonnes fraises de notre partenaire :

Crème au mascarpone :
4 jaunes d'œufs, 160gr de sucre, 2cs d'eau chaude, 500gr de mascarpone, 4 blancs d'œufs montés en neige

Purée de fraises :
500gr de fraises, 2cs de sucre, 1cc de sucre vanillé, 1cs d'amaretto

200gr de biscuits à la cuillère, 2-3 cs de cacao

Quelques fraises pour la décoration

#Valais #Toutuncanton #ProduitTuC #Partenaire

TOUTUNCANTON.CH
Publications

toutuncanton.ch



MARTIGNY
Concours.

Massage dorsal aux huiles essentielles
Kela Thérapie

tout un canton.ch

40 J'aime
toutuncanton.ch

Instant bien-être 🌿 🔄

Tente ta chance en participant à notre concours afin de remporter un massage aux huiles essentielles.

Tirage au sort : vendredi 1^{er} juillet à 15h

Partages-en story, like ce post, abonne-toi et identifie deux amis en commentaire

#Valais #Toutuncanton #ProduitTuC #Concours