



CHARCUTERIE GUILLEMINOT

Une stratégie web en trois dimensions

CONSCIENTE DU POTENTIEL DES OUTILS NUMÉRIQUES, LA CHARCUTERIE GUILLEMINOT A DÉPLOYÉ UNE STRATÉGIE MARKETING DIGITAL GLOBALE. AVEC SUCCÈS.

MARJOLAINE DESMARTIN

Implantée dans l'Aube (à Troyes et Brienne-le-Château), la boucherie-charcuterie-traiteur Guillemot emploie vingt-cinq salariés et cinq apprentis, et génère un chiffre d'affaires d'environ 3 millions d'euros. Une réussite due en partie à la stratégie de communication de l'entreprise : multiplier sa présence sur le Web. « Nous avons fait le choix de multiplier les sites pour dynamiser notre activité », confirme Angélique Guillemot, directrice commerciale.

La charcuterie décline ainsi un site principal, un site marchand et un site dédié à son produit phare, la terrine de boudin noir à la gelée de champagne, baptisée Boudintella®, 1^{er} prix du concours Goût et Santé des artisans 2015*. « Notre 1^{er} prix nous a offert une visibilité nationale, dont nous profitons : les internautes qui visitent nos pages Boudintella peuvent basculer sur le site principal. » Celui-ci présente l'entreprise et toute la gamme « traiteur » et permet d'acheter des produits que l'on peut se faire expédier. Il renvoie aussi sur le troisième site, Shop'n Drive, où les clients passent commande de produits qu'ils vont ensuite chercher en magasin. Une bonne opération, puisque ces clients achètent presque systématiquement des denrées supplémentaires.

UN WEBMASTER DÉDIÉ

« Pour le site principal, nous avons environ 1 000 clics par semaine et un minimum de quatre pages lues. Pour les deux autres, il y a entre 250 et 300 connexions hebdomadaires », détaille Angélique Guillemot. Environ 10 % des visiteurs du site principal passent commande, soit une centaine de personnes.

* D'autres mini-sites « produit » ont également vu le jour, dédiés chacun à une création de Cyril Guillemot (Le Chaour'Sec®, Le Langre'Sec®, Le Troye'Sec®, Le Foigra'Sec® et Le Beaujo'Sec®) et interagissant avec le site principal et le site marchand.

Angélique et Cyril Guillemot, à la tête d'une entreprise artisanale qui joue à fond la carte d'Internet.



L'entreprise, qui emploie un webmaster dédié, envoie très peu de documentations afin d'inciter les gens à aller sur Internet. Chaque semaine, elle orchestre une campagne SMS/e-mails pour les offres du moment, qui fonctionne très bien. La mécanique Guillemot est aujourd'hui bien huilée.

i | guillemot-traiteur.com |
www.boudintella.fr | shopndrive.fr



LES CONSEILS D'ANGÉLIQUE

« Pour commencer à aborder le monde du web, nous sommes passés par un prestataire qui vendait des sites Internet. Une fois le système appréhendé, nous avons choisi de recruter un webmaster. C'est un métier à part entière. Lui sait comment parvenir à un référencement Google optimal. Comment faire de nous, de vous, les premiers. »