

Audit de présence numérique

Boutique de prêt-à-porter, Saint-Pierre, La Réunion

OBJET DU DIAGNOSTIC

Boutique de prêt-à-porter, Saint-Pierre

Exemple anonymisé · Document de travail confidentiel

RAISON D'ÊTRE DE CE LIVRABLE

Identifier où votre boutique perd aujourd'hui des ventes faute d'un canal en ligne et d'une présence sociale pilotée, chiffrer ce manque à gagner, et vous livrer un plan d'action concret sur 90 jours pour vendre au-delà du magasin. Sans jargon, sans gadget.

CE QUE CONTIENT CE DOCUMENT

Sommaire

Synthèse exécutive	3
Contexte & méthode	4
Axe 1 · Le parcours d'achat en ligne	5
Axe 2 · Visibilité locale (Google & SEO)	6
Axe 3 · Visibilité sur les intelligences artificielles	7
Axe 4 · Réseaux sociaux & contenu	8
Axe 5 · Réputation & marque	9
Où vous vous situez face aux concurrents	11
Plan d'action · 90 jours	12
Matrice des risques	13
Synthèse finale · 5 messages à graver	14
Au-delà de ce diagnostic	15
Comment on peut continuer ensemble	16
Glossaire éclair	17

CE QU'IL FAUT RETENIR EN 60 SECONDES

Synthèse exécutive

VERDICT EN UNE PHRASE

Votre boutique a un positionnement unique et une réputation excellente, mais vos ventes sont plafonnées au magasin physique : pas de boutique en ligne, donc 60 à 70 % des ventes en ligne potentielles perdues et la diaspora hors de portée, un Instagram engagé mais sous-exploité, et une invisibilité totale sur Google et les IA. Le potentiel est élevé, l'exécution est faible. Et tout est rattrapable vite.

2,4_{/10}SCORE DE PRÉSENCE
NUMÉRIQUE**60-70 %**DES VENTES EN LIGNE
POTENTIELLES PERDUES**0**BOUTIQUE EN LIGNE
AUJOURD'HUI

Les quatre conclusions opérationnelles

- 1 Sans boutique en ligne, vos ventes sont plafonnées**
Tout passe par le magasin physique. La diaspora réunionnaise en métropole, un marché captif et acquis à votre univers, ne peut tout simplement pas acheter chez vous.
- 2 Instagram, votre meilleur canal, tourne sans stratégie**
Communauté engagée, mais fréquence faible, peu de Reels, Instagram Shopping non activé et bio non optimisée. Vous générez de l'attention qui ne se transforme pas en ventes.
- 3 Vous êtes invisible sur Google et sur les IA**
Sans site, aucun référencement n'est possible. Quand quelqu'un cherche où acheter de la mode à Saint-Pierre, ou demande à une IA, vous n'apparaissez pas.
- 4 Votre réputation excellente reste peu capitalisée**
Des avis autour de 4,6 sur 5, un positionnement unique de mode créole contemporaine. Une matière en or, presque pas exploitée en ligne pour vendre.

NOTRE LECTURE GLOBALE

Vous n'avez pas un problème de boutique. Vous avez un problème de canal et de pilotage. Le concept est unique, les clientes adorent, la communauté est là. Ce qui manque, c'est un moyen de vendre en ligne et une présence sociale qui transforme l'attention en achats. C'est exactement ce que ce diagnostic structure, et personne sur votre créneau ne l'a fait avant vous.

COMMENT CE DIAGNOSTIC A ÉTÉ CONSTRUIT

Contexte & méthode

PÉRIMÈTRE DU DIAGNOSTIC

Ce livrable analyse la présence numérique de la boutique telle qu'elle est visible aujourd'hui par un client qui la cherche ou voudrait acheter en ligne. Il couvre six dimensions :

- La capacité à vendre en ligne (boutique en ligne, paiement, livraison).
- La visibilité locale : fiche Google Business et référencement (SEO).
- La visibilité auprès des assistants IA (ChatGPT, Gemini).
- La présence sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok) et le contenu.
- La réputation en ligne et la cohérence de la marque.
- La capacité globale à transformer l'attention en ventes, comparée aux concurrents.

SOURCES ANALYSÉES

- Présence de vente en ligne : boutique en ligne, options de paiement et de livraison.
- Fiche Google Business et positionnement sur les requêtes mode locales.
- Comptes Instagram et Facebook : audience, fréquence, formats, engagement, fonctions boutique.
- Interrogation de plusieurs assistants IA sur la mode à Saint-Pierre et à La Réunion.
- Benchmark de présence sur cinq acteurs comparables, boutiques locales et marques en ligne.
- Parcours client simulé, d'une découverte sur Instagram jusqu'à la tentative d'achat.

DIAGNOSTIC DE PRÉSENCE — MÉTHODE RUNSETIA

On ne cherche pas à vous faire plaisir. On regarde ce qu'un client voit vraiment quand il vous découvre, et on identifie chaque endroit où vous perdez une vente possible. Pas de jargon décoratif, pas de rapport pour faire joli. Si quelque chose ne va pas, ce document le dit. Si une priorité passe avant une autre, ce document tranche.

NOTE SUR LES CHIFFRES

Le manque à gagner est une hypothèse de travail détaillée plus loin. C'est une fourchette destinée à donner un repère, pas un montant comptable. Elle s'affine avec vos vrais chiffres : panier moyen, fréquence d'achat, taille de votre communauté. Les données de benchmark sont, dans cet exemple anonymisé, illustratives. Aucun chiffre ne doit être présenté comme une projection définitive en l'état.

AXE 1

Le parcours d'achat en ligne

Une cliente qui veut acheter à distance ne le peut pas

1.1 Aucun moyen d'acheter en ligne

Une personne qui découvre vos collections sur Instagram et veut acheter ne peut pas. Il n'y a pas de boutique en ligne, pas de panier, pas de paiement, pas de livraison. Le seul chemin, c'est de se déplacer au magasin. Pour une cliente locale pressée, c'est une friction. Pour la diaspora réunionnaise en métropole, c'est une impossibilité pure et simple.

Vous dépendez donc à 100 % du trafic physique du centre commercial et des algorithmes des réseaux sociaux. C'est fragile, et ça plafonne votre chiffre.

1.2 Ce que ça coûte, concrètement

Chaque personne qui voit une pièce qui lui plaît mais ne peut pas l'acheter dans l'instant est une vente perdue, souvent définitivement. Le commerce en ligne progresse fortement à La Réunion, et la diaspora représente un marché captif déjà acquis à votre univers. Aujourd'hui, vous laissez ces ventes sur la table.

COMMENT ON ESTIME CE MANQUE À GAGNER

Ventes en ligne potentielles non réalisées, par mois	plusieurs dizaines
Panier moyen constaté	environ 45 €
Part des ventes en ligne potentielles aujourd'hui perdue	60 à 70 %

Ordre de grandeur sur l'année

plusieurs dizaines de milliers d'euros

Fourchette indicative, à affiner avec vos chiffres réels. L'objectif n'est pas la précision comptable, mais de mesurer que la demande existe déjà, communauté et diaspora, et qu'elle ne peut pas acheter.

CE QUE VIT UNE CLIENTE DE LA DIASPORA À PARIS

Elle suit votre compte, adore une robe de votre dernière collection, veut l'acheter. Elle cherche le lien pour commander. Il n'existe pas. Elle vous envoie un message, attend, puis abandonne et commande chez une marque qui livre en métropole. Vous aviez la vente, vous ne pouviez pas l'encaisser.

1.3 Recommandations

- Créer une boutique en ligne simple (type Shopify) avec un catalogue clair et de belles photos.
- Proposer un paiement sécurisé multi-options et une livraison Réunion et métropole.
- Mettre en place le Click and Collect pour relier en ligne et magasin.
- Activer Instagram Shopping et la boutique Facebook pour acheter directement depuis les réseaux.

AXE 2

Visibilité locale

Google et référencement

2.1 Invisible sur Google faute de site

Sans site web, aucun référencement Google n'est possible. Vous n'apparaissez sur aucune recherche du type "boutique mode Saint-Pierre" ou "vêtement créole". Tout le trafic organique potentiel, des gens qui cherchent activement à acheter, est perdu.

2.2 Une fiche Google basique

Votre fiche existe et votre note d'avis est excellente, mais elle est incomplète : peu de photos, une seule catégorie, aucun post. C'est gratuit, rapide à corriger, et c'est souvent le premier endroit où une cliente locale vous trouve.

POURQUOI ÊTRE TROUVABLE CHANGE TOUT POUR UNE BOUTIQUE

Une cliente qui cherche une tenue pour un événement tape sa recherche sur Google ou Maps. Si vous apparaissez, avec des photos et de bons avis, elle vient. Si vous êtes invisible, elle ne saura jamais que la pièce qu'elle cherchait était chez vous, à quelques minutes.

2.3 Recommandations

- Lancer la boutique en ligne, qui rend enfin le référencement Google possible.
- Compléter la fiche Google à 100 % : photos de qualité, catégories, posts réguliers.
- Travailler quelques mots-clés locaux et descriptions produits soignées sur le futur site.
- Pousser la collecte d'avis pour renforcer votre poids dans les recherches locales.

AXE 3

Visibilité sur les intelligences artificielles

Le canal de recommandation qui monte en 2026

3.1 Le réflexe qui change tout

De plus en plus de clients demandent à une intelligence artificielle : "où acheter de la mode locale et originale à La Réunion ?". La réponse de l'IA devient une recommandation directe, une courte liste de marques. Être dans cette réponse, ou pas, change tout, surtout pour une marque qui veut se faire connaître au-delà de son magasin.

3.2 Le test que nous avons fait

Nous avons posé la question à plusieurs assistants IA. Votre boutique n'est pas citée. Sans site et avec une présence éparpillée, vous n'existez pas dans les sources que les IA consultent. Ce sont des marques en ligne, parfois sans aucun ancrage local, qui remontent.

POURQUOI CETTE INVISIBILITÉ FREINE VOTRE DÉVELOPPEMENT

Votre positionnement de mode créole contemporaine est exactement le genre de réponse qu'une IA pourrait recommander à quelqu'un qui cherche de l'authentique et du local. Mais pour ça, encore faut-il exister en ligne. Aujourd'hui, ce sont les marketplaces génériques qui captent cette recommandation à votre place.

3.3 Recommandations

- Mettre en ligne une boutique avec des descriptions et une histoire de marque claires.
- Construire un socle d'avis nombreux et récents, signal majeur repris par les IA.
- Raconter votre singularité (mode créole contemporaine) sur des supports que les IA lisent.
- Obtenir quelques mentions locales (presse, blogs mode, influenceuses) qui ancrent votre existence.

AXE 4

Réseaux sociaux & contenu

Votre actif le plus précieux, sous-exploité

4.1 Instagram : un vrai potentiel laissé en jachère

C'est votre canal principal et votre meilleur atout : une communauté locale fidèle et un engagement correct, avec des publications qui marchent quand vous postez. Mais la fréquence est trop faible, il y a peu de Reels (le format le plus poussé par l'algorithme), Instagram Shopping n'est pas activé, et la bio n'est pas optimisée (pas de lien, pas d'appel à l'action). Vous avez l'audience, il manque la machine derrière.

4.2 Facebook et TikTok : du potentiel non activé

Facebook est peu actif, la boutique Facebook n'est pas activée. TikTok est tout simplement absent, alors que c'est un terrain vierge pour la mode réunionnaise et un formidable accélérateur de notoriété pour une marque à forte identité visuelle comme la vôtre.

4.3 Des visuels inégaux

Vos photos produits alternent entre prises professionnelles et clichés smartphone. Pour une marque mode, l'image est le produit. Cette irrégularité affaiblit la perception de qualité et la capacité à vendre en ligne.

LE PIÈGE DU CONTENU QUI PLAÎT MAIS NE VEND PAS

Avoir une communauté qui aime vos posts, c'est précieux. Mais sans boutique en ligne ni Instagram Shopping, cette attention ne se transforme pas en achats. La question n'est pas "combien de likes ?" mais "combien de ventes ?". Tout votre contenu doit pouvoir mener à l'achat en un geste.

4.4 Recommandations

- Faire un shooting photo professionnel de la collection : c'est la base de tout le reste.
- Optimiser la bio Instagram (lien boutique, appel à l'action) et activer Instagram Shopping.
- Mettre en place un calendrier éditorial régulier avec des Reels hebdomadaires.
- Lancer TikTok pour occuper un terrain vierge sur la mode créole.

AXE 5

Réputation & marque

Une identité forte qui mérite d'être racontée

5.1 Une réputation excellente, peu mise au service de la vente

Vos avis sont remarquables, autour de 4,6 sur 5 partout, et ils saluent la qualité des produits, l'accueil et l'originalité des collections. C'est un capital rare. Mais il n'est pas organisé ni mis en avant pour rassurer une audience en ligne qui ne vous connaît pas physiquement.

5.2 Un positionnement unique, pas assez raconté

La mode créole contemporaine est un positionnement différenciant et puissant. Mais il n'est pas suffisamment exploité en ligne. Vous pourriez devenir la référence de la mode réunionnaise en capitalisant sur l'identité culturelle et le storytelling. Aujourd'hui, cette histoire reste largement dans le magasin.

VOTRE RÉPUTATION EST VOTRE MEILLEURE VENDEUSE. ELLE DORT.

Une cliente satisfaite qui témoigne, une photo d'une cliente portant vos pièces, ça vend plus que n'importe quelle promotion. Ne pas organiser la collecte d'avis et le contenu généré par vos clientes, c'est laisser dormir votre argument le plus convaincant.

5.3 Recommandations

- Systématiser la collecte d'avis et encourager les clientes à partager leurs tenues.
- Construire un vrai storytelling de marque autour de la mode créole contemporaine.
- Uniformiser l'identité visuelle (photos, couleurs, ton) sur tous les supports.
- Mettre en avant témoignages et contenus clientes sur la boutique et les réseaux.

Score détaillé par dimension

DIMENSION DE PRÉSENCE	SCORE
Boutique en ligne	1 / 10
Référencement local (SEO)	1 / 10
Visibilité sur les IA	2 / 10
Réseaux sociaux & contenu	4 / 10
Parcours d'achat en ligne	1 / 10
Réputation en ligne	6 / 10
Cohérence de marque	2 / 10
Score global de présence numérique	2,4 / 10

Lecture : exécution faible aujourd'hui, mais potentiel élevé. Votre force, la communauté et la réputation, est déjà là. Il manque la machine pour la transformer en ventes.

LÀ OÙ VOUS VOUS SITUEZ

Face à vos concurrents

Cinq acteurs comparables, boutiques locales et marques en ligne

Un audit de présence n'a de sens que comparé. Voici comment vous vous situez face à cinq acteurs comparables sur les leviers qui décident qui capte les ventes en ligne.

ACTEUR	NOTE AVIS	BOUTIQUE EN LIGNE	INSTAGRAM (SUR 10)	TIKTOK	PUBLICITÉ
Marque en ligne	4,3	Oui	8	Oui	Oui
Franchise mode	4,2	Oui	6	Oui	Oui
Boutique locale 1	4,4	Oui	7	Non	Oui
Boutique locale 2	4,1	Non	4	Non	Non
Votre boutique	4,6	Non	5	Non	Non

Données illustratives pour cet exemple anonymisé. Dans un audit réel, chaque ligne est vérifiée et accompagnée de captures d'écran.

CE QUE DIT CE TABLEAU

Vous avez la meilleure réputation du panel, c'est votre force. Mais sur le seul levier qui transforme l'attention en chiffre, la vente en ligne, vous êtes absente. Les marques en ligne vendent mais n'ont ni votre ancrage local ni votre identité. Personne ne domine le créneau de la mode créole contemporaine en ligne. La place est libre, et c'est la vôtre à prendre.

UNE TRAJECTOIRE CONCRÈTE

Plan d'action · 90 jours

Trois phases séquencées. Chaque phase a un livrable de sortie clair. On n'attaque pas la phase suivante tant que la précédente n'est pas bouclée.

Phase 1 Préparer la vente en ligne

JOURS 1 À 30

1. Réaliser un shooting photo professionnel de la collection.
2. Optimiser la bio Instagram et activer Instagram Shopping et la boutique Facebook.
3. Compléter la fiche Google Business et activer la collecte d'avis.
4. Préparer le catalogue produits (descriptions, prix, visuels).

LIVRABLE DE SORTIE

Visuels professionnels, réseaux prêts à vendre, fiche Google complète. La base est posée pour encaisser en ligne.

Phase 2 Ouvrir la boutique en ligne

JOURS 31 À 60

1. Lancer la boutique en ligne (Shopify) avec paiement et livraison Réunion et métropole.
2. Mettre en place le Click and Collect.
3. Lancer un calendrier éditorial Instagram régulier avec des Reels hebdomadaires.
4. Ouvrir TikTok et commencer la collecte d'emails (newsletter).

LIVRABLE DE SORTIE

Boutique en ligne ouverte, diaspora enfin atteignable, contenu régulier qui ramène vers l'achat. Les premières ventes en ligne tombent.

Phase 3 Vendre plus et mesurer

JOURS 61 À 90

1. Lancer des campagnes ciblées (Réunion et diaspora métropole), budget maîtrisé.
2. Mettre en place le retargeting (visiteurs et paniers abandonnés).
3. Lancer un programme de fidélité simple et la newsletter régulière.
4. Installer un tableau de bord : ventes en ligne, panier moyen, trafic, abonnés.

LIVRABLE DE SORTIE

Premières campagnes rentables, fidélisation enclenchée, tableau de bord en place. Vous pilotez vos ventes en ligne avec des chiffres.

VUE CONSOLIDÉE

Matrice des risques

Les risques identifiés au cours du diagnostic, classés par niveau, chacun associé à une mitigation actionnable dès le plan 90 jours.

RÉF.	RISQUE & IMPACT	NIVEAU	MITIGATION
R1 Pas de vente en ligne	Ventes plafonnées au magasin, diaspora inaccessible. Manque à gagner majeur.	CRITIQUE	Ouverture de la boutique en ligne (Phase 2), réseaux prêts à vendre (Phase 1).
R2 Instagram sous-exploité	Meilleur canal sans stratégie ni boutique. Attention non convertie.	CRITIQUE	Bio optimisée, Shopping activé, calendrier et Reels (Phases 1 et 2).
R3 Invisible Google & IA	Sans site, aucun référencement. Recherches actives perdues.	ÉLEVÉ	Boutique en ligne, fiche Google, avis, storytelling (Axes 2 et 3).
R4 Dépendance au physique	Tout repose sur le trafic du centre commercial et les algorithmes.	ÉLEVÉ	Canal de vente propre en ligne et base clients (newsletter).
R5 Visuels inégaux	Photos smartphone qui affaiblissent la perception de qualité.	MODÉRÉ	Shooting photo professionnel (Phase 1).
R6 Pas de base clients	Aucun moyen de recontacter et fidéliser les clientes.	MODÉRÉ	Newsletter, programme de fidélité (Phases 2 et 3).
R7 Concurrence marketplaces	Marques en ligne génériques qui captent les ventes faute d'alternative locale visible.	MODÉRÉ	Occuper vite le créneau mode créole en ligne, encore vide.

LECTURE GLOBALE DES RISQUES

Deux risques critiques (R1, R2) et deux risques élevés (R3, R4), tous adressables dès les deux premières phases du plan 90 jours. Aucun risque réhibitoire. La structure est typique d'une marque à fort potentiel mais sans canal de vente en ligne : la communauté et la réputation sont déjà là, il manque la machine pour vendre.

À GARDER EN TÊTE

Cinq messages à graver

- 1 Sans boutique en ligne, vous laissez de l'argent sur la table chaque jour.**

La demande existe, communauté et diaspora. Elle ne peut juste pas acheter. C'est la priorité numéro un.

- 2 Instagram est votre meilleur atout, faites-le vendre.**

Vous avez l'audience et l'engagement. Activez le Shopping, optimisez la bio, et chaque post devient un point de vente.

- 3 La diaspora est un marché captif que vous ignorez.**

Des Réunionnais en métropole, déjà acquis à votre univers, attendent de pouvoir commander. Donnez-leur le moyen de le faire.

- 4 Vos avis et votre histoire sont vos meilleures vendeuses.**

4,6 sur 5 et un positionnement unique. Organisez la collecte d'avis et racontez votre marque : c'est ce qui convainc en ligne.

- 5 Le créneau mode créole en ligne est vide. Prenez-le.**

Aucun concurrent ne domine ce territoire, ni les marques en ligne sans ancrage local, ni les boutiques sans présence. La place est la vôtre.

TOUT CE SUR QUOI RUNSETIA PEUT INTERVENIR

Au-delà de ce diagnostic

Ce diagnostic couvre votre présence en ligne, votre vitrine. C'est volontairement la porte d'entrée, parce que c'est ce qui ramène des ventes le plus vite. Mais le même interlocuteur peut vous accompagner plus loin, sur trois angles, sans que vous ayez à coordonner plusieurs prestataires.

ANGLE 1 · LE DEHORS

Présence

Votre visibilité et votre vente : boutique en ligne, Google, avis, réseaux, IA. Le bénéfice : la croissance. C'est l'objet de ce diagnostic.

ANGLE 2 · LE DEDANS

Fonctionnement

Votre organisation : gestion des commandes, des stocks, du contenu, là où l'IA fait gagner du temps. Le bénéfice : la performance.

ANGLE 3 · LE FUTUR

Situation

Le développement, l'expansion vers la métropole, l'évolution de la marque. Le bénéfice : la transformation.

L'IDÉE

Vous n'avez pas besoin de tout, tout de suite. L'audit regarde votre vitrine, le diagnostic peut ensuite regarder votre organisation. On commence par la vitrine parce que c'est ce qui ramène des ventes et ce qui se voit le plus vite. C'est à vous de décider où et quand.

À LA CARTE, À VOTRE RYTHME

Comment on peut continuer ensemble

Ce diagnostic n'est utile que s'il déclenche des actions. Voici le chemin, étape par étape. Vous commencez où vous voulez, quand vous voulez.

Diagnostic

→

Recommandations

→

Déploiement

→

Accompagnement

Le Diagnostic RUNSETIA

495 € fondateur
(990 € standard)

Le présent document : l'état des lieux complet de votre présence, le manque à gagner chiffré, le benchmark concurrents, les leviers prioritaires et le plan 90 jours. C'est la fondation à partir de laquelle tout s'enchaîne. Son montant se déduit à 100 % du devis de déploiement si vous poursuivez.

Le déploiement

sur devis
selon le périmètre

On met en place concrètement ce que le diagnostic a identifié : boutique en ligne, photos, fiche Google, réseaux qui vendent, contenu. Vous ne restez pas seul avec une liste de recommandations, on les exécute.

L'accompagnement mensuel

sur devis
selon votre structure

On garde les systèmes vivants : maintenance, optimisation continue, support, petites évolutions, reporting léger des résultats. C'est ce qui fait que ça continue de produire des ventes dans la durée.

CE QUI EST CERTAIN

Quelle que soit la suite que vous choisissiez (ou aucune), commencez par optimiser votre bio Instagram et activer Instagram Shopping dans les prochains jours. Ces actions ne demandent quasiment aucun budget et débloquent vos premières ventes via les réseaux. Si vous faites juste ça, ce document aura déjà payé sa valeur.

CONTACT

Pierre-Emmanuel Gros

Fondateur · RUNSETIA · Performance & Intelligence
pima@runsetia.com · La Réunion

Exemple de livrable anonymisé, produit à partir d'un cas réel. Les chiffres présentés sont des hypothèses de travail destinées à illustrer la méthode RUNSETIA.

SANS JARGON

Glossaire éclair

Les quelques termes techniques de ce document, expliqués simplement.

Boutique en ligne (e-commerce)

Un site qui permet à vos clientes d'acheter vos produits à distance, avec paiement et livraison. Type Shopify.

Instagram Shopping

La fonction qui permet d'acheter un produit directement depuis une publication Instagram, en un geste.

Click and Collect

La cliente commande en ligne et vient récupérer en magasin. Relie votre boutique en ligne et votre point de vente.

Fiche Google Business

Votre fiche gratuite sur Google et Maps : nom, horaires, photos, avis. Souvent le premier contact d'une cliente locale avec vous.

Visibilité IA

Le fait d'être cité, ou non, quand quelqu'un demande à une intelligence artificielle où acheter de la mode.

Reel

Une vidéo courte et verticale sur Instagram, le format qui touche le plus de monde au-delà de vos abonnés.

Panier moyen

Le montant moyen d'un achat. Un levier clé à faire monter avec des ventes additionnelles.

Diaspora

Les Réunionnais installés ailleurs, notamment en métropole. Un marché déjà acquis à votre univers, accessible uniquement en ligne.