

LIVRE BLANC

RÉSEAUX D'ENSEIGNES :

Misez sur le digital local



**BOOSTEZ VOTRE RÉSEAU
NATIONAL GRÂCE AU LOCAL**

www.1789.fr

1789.FR[®]

SOMMAIRE

MISEZ SUR LE DIGITAL LOCAL

Édito	4
Le parcours clients omnicanal : Du digital au local	6
Le tracking multi-canal : mesurer l'impact du digital sur la visite réel en point de vente	10
Le référencement local	16
Le social média local	26
Le webanalytics en local : Google Analytics et les points de vente	48
Formation en local	52
Conclusion	56

ÉTUDES DE CAS 58-79

- Game Cash
- La Boucherie
- Treppenmeister
- Cuisines d'Allemagne
- Janneau Menuiseries
- France Parebrise
- Guy Hoquet
- Tryba

Qui sommes-nous ? **80**

Édito

Réseaux d'enseignes : Misez sur le digital local

Les marques et les enseignes, ayant des implantations physiques à travers le territoire français, ont longtemps concentré leur stratégie de communication sur des enjeux de visibilité nationale.

À travers des actions de communications grand public déployées via la télévision, la radio ou même des supports print (publicité papier), ces réseaux ont ou avaient pour objectif que la marque puisse être un réflexe pour les clients finaux des franchisés et des points de vente. Sous l'effet de la crise sanitaire mondiale, le digital a connu un nouveau coup d'accélérateur en 2020 et 2021.

Évolution rapide dont l'incidence directe sur le comportement des consommateurs et le parcours-client a propulsé le web au cœur des stratégies marketing.

Ainsi, en réorientant l'expérience-client dans un sens web-to-store – le consommateur effectue d'abord des recherches sur internet avant d'aller le retirer en magasin le plus proche –, le digital devient, de fait, un acteur local.

Les enseignes, groupement d'entreprises et autres réseaux de franchise assis sur un maillage territorial de points de vente de proximité, bénéficient d'une véritable opportunité pour mettre en valeur leurs magasins, agences ou franchisés en local. Ainsi, à l'échelle d'une zone de chalandise, les têtes de réseaux peuvent s'appuyer sur de nombreux leviers pour booster la visibilité, les performances et le chiffre d'affaires de chaque magasin.

Découvrez dans ce livre blanc, les stratégies et actions digitales à mettre en œuvre pour atteindre cet objectif.



Abdel Tamrane

Directeur associé 1789.fr
Expert à la Fédération
Française de la Franchise

fff Fédération
Française
Franchise
EXPERTS

Parcours clients omnicanal

La simple multiplication des canaux de communication ou d'outils digitaux au service de vos magasins ne suffit plus.

Le digital pour dynamiser le commerce local

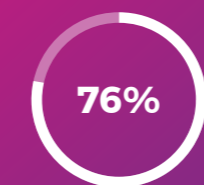
Face aux évolutions rapides des modes de consommation, les enseignes mesurent de plus en plus les nécessaires enjeux de complémentarité entre le commerce physique et le digital.

Selon une nouvelle étude publiée par Mastercard (Attachement au local - Octobre

2020), trois européens sur quatre préfèrent effectuer leurs achats chez des commerçants qu'ils connaissent. Chez les français, cette tendance s'est encore amplifiée avec la crise sanitaire de 2020 et 2021 : 76 % d'entre eux déclarent avoir développé un nouvel intérêt pour les commerces de proximité pendant la pandémie de Covid-19.



3 européens sur 4 préfèrent effectuer leurs achats **chez des commerçants qu'ils connaissent.**



d'entre eux déclarent avoir développé **un nouvel intérêt pour les commerces de proximité** pendant la pandémie

Source : Étude Mastercard - Attachement au local - Octobre 2020

Au-delà des motifs personnels invoqués pour justifier ce « retour au local » (proximité géographique, immédiateté de l'accès à l'offre, conseils et valeur ajoutée apportée), des considérations plus collectives influent désormais sur notre manière de consommer (proximité affective avec certaines entreprises, prise de conscience de l'impact économique, social et écologique de nos consommations à l'échelle locale).

Le digital n'est pas en reste. Les chiffres publiés récemment par la FEVAD (Communiqué de Presse - Bilan e-commerce au 1er trimestre 2021) le confirment. La vente en ligne (produits et services confondus) a atteint près de 30 milliards d'euros au 1er trimestre 2021, un résultat en hausse de 14,8% sur un an.

Si la situation est parfois plus contrastée, notamment dans le secteur du tourisme, le e-commerce a continué à jouer un rôle d'amortisseur économique pour les enseignes physiques et les TPE/PME.

En effet, les ventes internet des commerces physiques ont progressé 2 fois plus rapidement que la moyenne du marché, et 3 fois plus vite que celle des sites « pure players ».

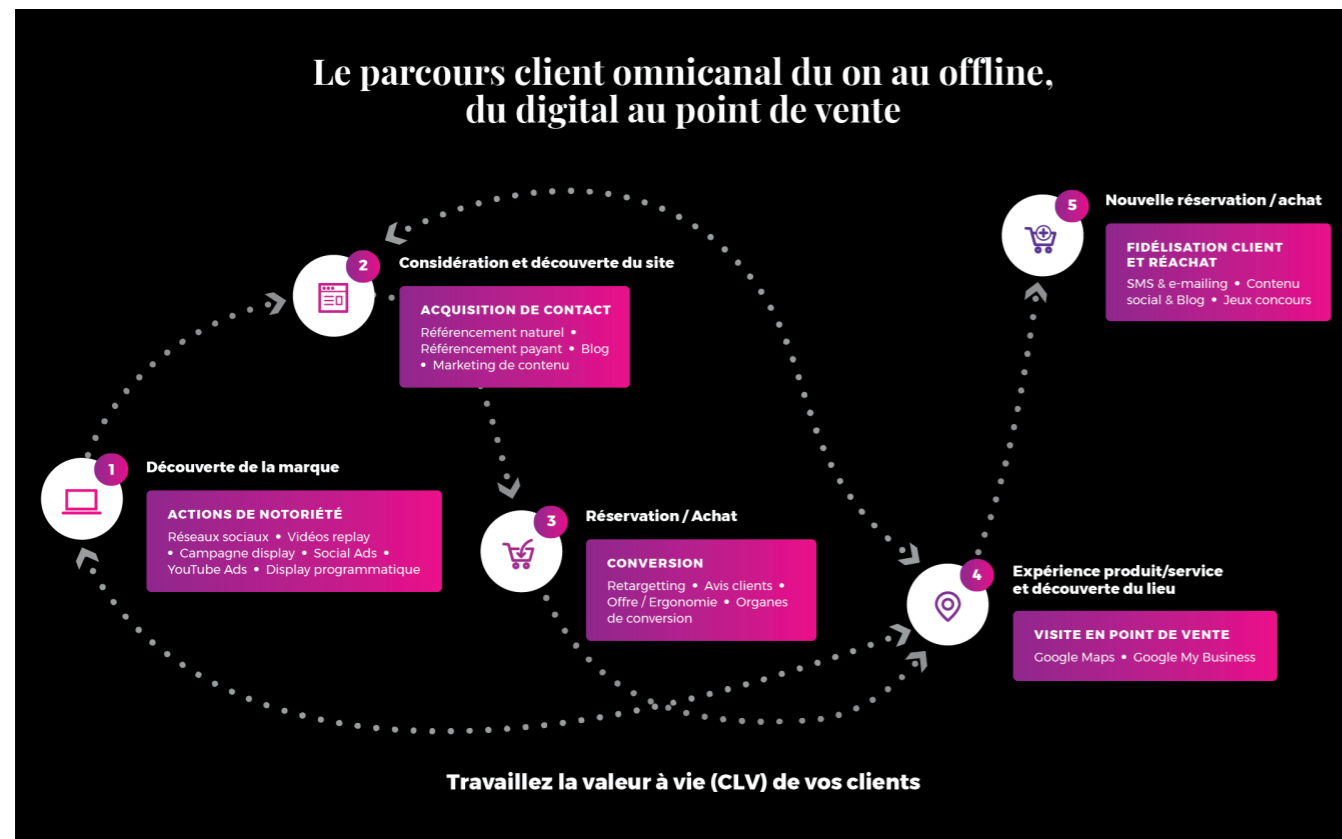
CAPTER L'ATTENTION DES CIBLES

Pour réussir cette stratégie gagnante de digitalisation de vos réseaux, une simple multiplication des canaux de communication ou d'outils digitaux au service de vos magasins ne suffit plus.

Les parcours-clients ne sont évidemment pas linéaires et la diversité des leviers on-line et off-line ont fragmenté les canaux de communication et, de fait, aussi les audiences. Sous la pression des utilisateurs généralement réticents à la publicité en ligne, les marques font face à un double enjeu : capter l'attention des cibles et maîtriser l'immédiateté. Les exigences de la part des clients pour obtenir une réponse instantanée et leurs attentes fortes en termes d'expérience personnalisée conduisent les annonceurs à repenser leurs actions et enrichir le dialogue avec leurs consommateurs.

Au-delà de la pertinence des messages, la quête de sens est au cœur des préoccupations des consommateurs : voilà pourquoi les entreprises affichent des valeurs d'authenticité, responsabilité et transparence.

Pour une marque, tisser du lien avec ses clients est indispensable, mais la clé du succès réside davantage dans la démarcation vis-à-vis de la concurrence, en soignant son positionnement.



Cartographie du parcours clients

Les points de contact qui se démultiplient perdent chacun, de manière isolée, leur puissance de frappe. Il devient en revanche plus intéressant de comprendre les imbrications de ces leviers, la contribution des différents « touchpoints » dans la chaîne de valeur et le niveau de pertinence de chacun dans un processus décisionnel.

Les internautes se plaignent souvent d'être trop sollicités avec des messages peu ou pas adaptés à leurs réels besoins et leurs critères. Rien ne sert de courir éperdument après des cibles, travaillons davantage à les attirer et à la promesse de leur adresser le bon message au bon moment.

“ Nous devons cesser d'être des interruptions dans ce qui intéresse les gens et devenir ce qui intéresse les gens. »

Craig Davis,
Entrepreneur australien, co-fondateur de Sendle

Les stratégies d'Inbound marketing et de lead nurturing sont aujourd'hui cruciales et permettront de sortir du carcan d'une communication uniquement descendante, au profit d'une relation plutôt bilatérale entre la marque et ses cibles.

LE PHYGITAL AU SERVICE DU VENDEUR ET DE SON CLIENT

Le passage à une stratégie **multicanal** ou **omnicanal** a permis de combattre une concurrence déplacée entre le commerce de proximité et le digital. On ne peut pas, en effet, nier que certaines perceptions tenaces ont longtemps opposé le commerce physique au commerce électronique.

Dans cette démarche toujours plus « Customer Centric », l'omnicanalité aura permis la création d'une synergie entre les différents points de contact tout au long du parcours-client.

Elle s'appuie très concrètement sur des interactions continues entre la marque et chacun de ses clients/prospects. La connaissance client prend tout sens à travers la centralisation des informations collectées et une vision client unifiée, dans le but d'homogénéiser la prise de parole et favoriser une expérience sans couture.

Si la data constitue aujourd'hui une ressource précieuse (l'or noir du XXIème siècle) pour les entreprises, c'est qu'elle représente un véritable outil d'aide à la décision stratégique. Pour les équipes marketing, cela se traduit opérationnellement par l'optimisation des dispositifs dans une logique de performance (développement du business, ROI), avec en ligne de mire l'objectif ultime de fidélisation de la clientèle.

Mais il ne s'agissait ici que d'une première étape.

Après avoir enclenché cette transition au sein de son organisation et implémenté les différentes solutions techniques, il revient maintenant à la tête de réseau de se concentrer

sur l'accompagnement de son réseau, au plus près des équipes de vente.

Imaginé d'abord comme un outil et une aide à la différenciation, le digital propose aujourd'hui de démultiplier la relation humaine entre les vendeurs et les consommateurs. Le Phygital (contraction du commerce physique et du digital) ou la digitalisation des points de vente permet ainsi à chaque collaborateur de créer une relation de proximité, digne d'une stratégie marketing « one to one », au-delà de son espace de vente.



Carole Santerre
Directrice des opérations
chez 1789.fr



Le tracking multi-canal

Le principal enjeu des annonceurs réside dans la réconciliation des données online et offline, afin de proposer l'expérience client la plus cohérente et personnalisée possible.

L'impact du digital sur la visite en point de vente

L'ESSOR DU MOBILE, 1ER ÉCRAN

C'est un secret pour personne, à l'heure du tout-numérique notre société évolue à vitesse grand V. Dans le domaine professionnel, le marketing digital s'est imposé au cours de cette dernière décennie comme la pierre angulaire de la stratégie de n'importe quelle entreprise,

guidée par l'analyse des comportements des cibles et une quantité de données toujours plus volumineuse.

Plus globalement, la transformation digitale des entreprises s'inscrit dans la lignée des nouvelles technologies de l'information et la communication (NTIC) et notamment la

démocratisation d'Internet mobile auprès des populations du monde entier.

Le smartphone est devenu très rapidement (le lancement du 1er iPhone remonte seulement à 2007) un objet indispensable du quotidien qui s'apparente à une télécommande de nos vies. Il y a encore 15 ans le téléphone portable servait uniquement à téléphoner et envoyer des SMS. Désormais le mobinaute « lambda » peut se connecter à Internet partout (ou presque, selon le déploiement du réseau 3/4/5G) et faire un tas de choses avec son appareil : scroller sur les réseaux sociaux, naviguer sur le web, utiliser des applis... autant d'habitudes que nous ne sommes pas près d'abandonner ! Même si

certains songent de temps en temps à faire une « digital detox », le mobile est bel est bien le 1er écran utilisé du matin au soir.

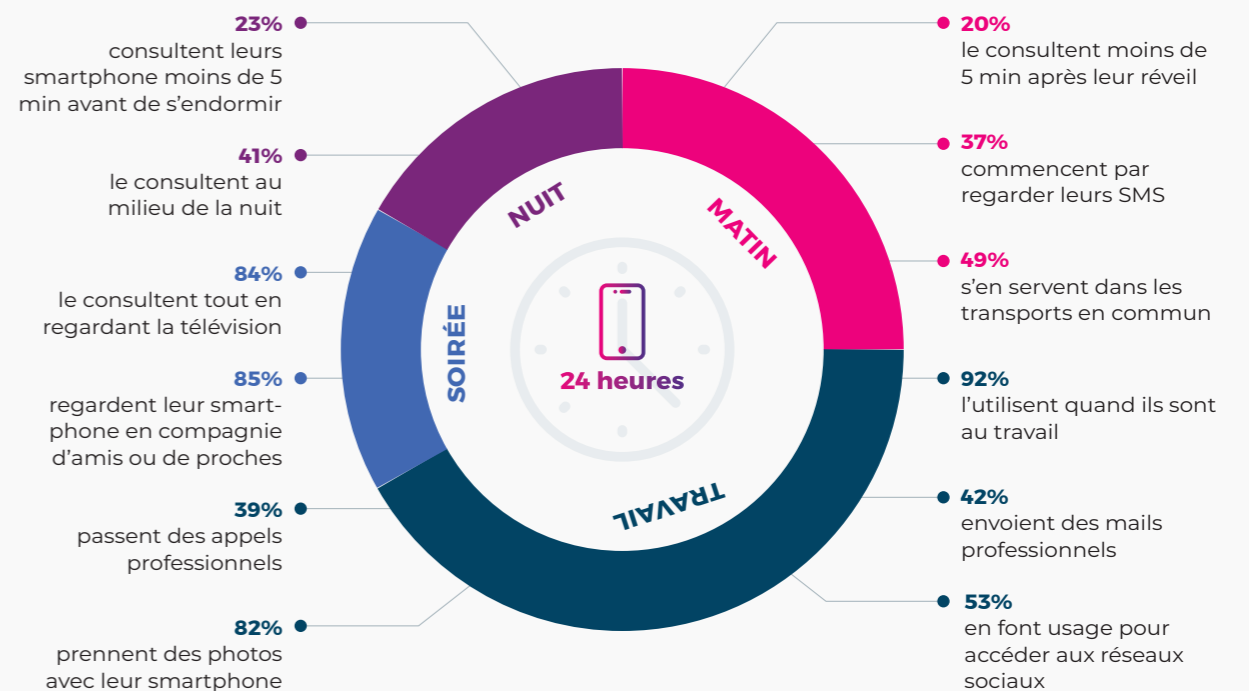
Si le marché a atteint un niveau de maturité en France, avec un équipement de plus en plus jeune (dès 9 ans dans certains foyers), ce sont bien les usages qui s'intensifient au quotidien, avec un temps passé de 3h par jour en moyenne.

Selon l'édition 2021 du Baromètre numérique, 84% des personnes âgées de douze ans et plus en utilisent un (+7 points en un an). Il y a 5 ans, la consommation web sur les devices mobile (smartphone et tablette) est passée devant

Jamais sans mon smartphone

Chiffres clés sur l'usage du smartphone par les Français

Enquête menée auprès de 2003 répondants français entre mai et juin 2016
Source : Deloitte



<https://fr.statista.com/infographie/7634/usage-smartphone-en-france/>

84% des personnes âgées de douze ans et plus **utilisent un smartphone**

Baromètre du numérique - 2021

l'ordinateur, ce qui a conduit les sites à devenir « mobile friendly » alors que Google annonçait dans le même temps l'indexation en priorité sur mobile pour s'adapter aux comportements de recherche et d'achat des internautes.

RÉCONCILIER DONNÉES OFFLINE ET ONLINE

Pendant que nous avons les yeux rivés sur notre smartphone, derrière l'écran ce sont bien les géants de l'industrie numérique qui sont aux manettes. En 1ère ligne il y a bien entendu les GAFAM qui capitalisent sur la valorisation des données des utilisateurs (critères socio-démographiques, centres d'intérêts, intentions d'achats, etc.) à des fins publicitaires, mais c'est tout l'écosystème AdTech / MarTech qui s'est empressé d'exploiter des nouvelles opportunités de ciblage et aussi de mesure.

Face à la multiplication des canaux et la complexité des parcours clients, la tâche des marketeurs est ardue. Pour faciliter la prise de décision et piloter plus efficacement le déploiement des leviers, ils disposent désormais d'outils précis et fiables pour mesurer l'efficacité des actions jusqu'à la visite en point de vente.

Le principal enjeu des annonceurs réside dans la réconciliation des données online et

offline, afin de proposer l'expérience client la plus cohérente et personnalisée possible. Impossible pour les marques d'ignorer l'effet ROPO (Research Online / Purchase Offline) compte tenu des investissements en hausse sur les leviers digitaux.

Google et Facebook proposent à leurs annonceurs leurs propres fonctionnalités « Store Visits » pour réaliser des estimations de trafic en magasins sur la base d'échantillons de consommateurs. Ces indicateurs sont utiles pour ajuster les stratégies d'acquisition de trafic, notamment pour des réseaux d'enseignes et retailers avec une approche multi-locale.

Même si ces 2 géants américains captent respectivement la moitié et un quart des investissements publicitaires en France, les éditeurs médias historiques n'ont pas dit leur dernier mot. Les campagnes Display en web-mobile et in-app sont toujours plébiscitées par des annonceurs ayant pour objectif de maximiser la couverture d'audience et de bénéficier d'une caution éditoriale.

Ce que le marché surnomme « open web » pour désigner cet écosystème média (en opposition au « walled gardens ») est un territoire d'expression complémentaire pour les marques. Au-delà de l'affinité et la puissance, l'atout majeur est le contexte de diffusion, répondant à des exigences de contrôle et transparence.

A travers cette notion de « brand safety » visant à protéger l'image de la marque, les indicateurs de performance sont la mesure de la visibilité des bannières par des tiers (ex : IAS, Adloox, Meetrics...)

Sur mobile, les annonceurs optent généralement pour une approche tactique

avec des campagnes « in-app ». Parmi les applis que nous sommes nombreux à utiliser, pour consulter les actualités ou s'adonner à nos loisirs (ex : Le Monde, Marmiton, L'Equipe, Le Bon Coin, Météo France...), certaines embarquent des SDK publicitaires pour monétiser les audiences. Ce terme signifiant « Software Development Kit » correspond tout simplement à un bout de code informatique installé dans l'application.

Concrètement ce type de « mouchard » permet de tracer les parcours dans le monde réel et d'identifier la position géographique du terminal de l'utilisateur de l'appli. Invisible pour l'utilisateur et anonymisée, cette pratique oblige tout de même l'éditeur à recueillir son consentement explicite et éclairé pour être en conformité vis-à-vis de la CNIL.

MESURE DES PERFORMANCES « DRIVE-TO-STORE »

Au cœur du processus, le mobile joue alors un rôle crucial, non seulement en tant que point de contact digital pour délivrer un message promotionnel à une audience localisée dans une zone précise (geofencing), mais aussi en tant qu'outil de mesure, grâce un identifiant unique (IDFA ou GAID selon le système d'exploitation : Apple ou Google) de chaque mobinaute.

Le déploiement des campagnes « Drive to Store » est optimal grâce aux technologies (GPS, WiFi, Bluetooth, SDK, Beacon etc.) qui permettent de tracker les déplacements physiques sur une période donnée. Même les médias offline (TV, Radio...) qui jouent inévitablement un rôle dans le processus décisionnel des consommateurs ont

des moyens de mesurer l'impact d'un spot sur les ventes, en passant par le digital, via par exemple la plateforme Realytics.

L'objectif ici n'est pas de passer en revue les différentes solutions techniques pour le tracking mais bien de prendre conscience des enjeux de l'omnicanalité pour une enseigne. Concrètement, il est par exemple possible d'adresser une publicité à un profil passant à proximité d'un magasin, cibler un prospect qui s'est rendu récemment chez un concurrent ou dans un lieu d'intérêt (ex : stade, salle de concert...). Ce type de ciblage déterministe peut être enrichi grâce aux données externes (3rd party data) telles que la météo ou les créneaux horaires, pour s'inviter dans un contexte favorable en affichant des publicités dynamiques (DCO).

Via un réseau d'applications partenaires, une solution comme Kairos Fire est intégrée dans la mise en place d'une campagne Display mobile pour mesurer le trafic en point de vente à l'aide de balises Beacon qui émettent un signal Bluetooth pour détecter le flux de visiteurs. Posée à l'entrée d'un magasin ou dans des coins précis, une balise se fond dans le décor, avec une taille comparable à celle d'une boîte d'allumettes.



#1 Nous calculons le taux de visite du Groupe des Exposés = $\frac{\text{Visites Kairos Exposés}}{\text{Population totale Exposés}}$

#2 Nous calculons le taux de visite du Groupe Témoin = $\frac{\text{Visites Kairos Témoins}}{\text{Population totale Témoins}}$

#3 **INCREMENT KAIROS** = $\frac{\text{Taux de visite du Groupe des Exposés}}{\text{Taux de visite du Groupe Témoin}} - 1$

En reliant une campagne online à une visite en magasin physique, c'est la recherche d'insights, la mesure de la rentabilité (ROI) et la rationalisation des investissements publicitaires (convergence offline/online) qui sont en jeu. Dans le jargon digital, ce qu'on appelle « uplift » correspond au calcul du volume de visites incrémentales générées par une campagne. La formule extrapole les données sur la base d'échantillons de populations exposées ou non-exposées (groupe témoin) à la campagne.

CARTE DE FIDÉLITÉ ET CRM ONBOARDING

La carte de fidélité est également un outil utile pour mesurer l'impact d'une stratégie « Drive to Store ». Derrière n'importe quel programme de fidélisation se cache un objectif de collecte et traitement de la Data. Au-delà des informations précieuses détenues sur les clients (ex : date d'anniversaire), les enseignes y trouvent un intérêt dans la mesure des performances. Une carte scannée lors du passage en caisse permet aux équipes marketing et communication d'avoir une vision sur le parcours d'achat, d'identifier la pertinence des actions promotionnelles et des canaux utilisés, jusque dans les moindres détails des interactions personnelles avec chaque client, dont l'identifiant est unique dans l'outil CRM.

Pour effacer la frontière entre offline et online, de plus en plus d'entreprises optent aussi pour une stratégie CRM onboarding, accompagnée d'un partenaire technologique (le leader à l'échelle mondiale est LiveRamp). Le principe du « matching » consiste à faire correspondre un e-mail client « opt-in » avec un cookie de navigateur web ou un identifiant mobile. Dans les usages, ces données permettent de segmenter les audiences (ex : proposer des offres différentes à des clients vs prospects), exclure des profils déjà convertisseurs, conquérir de nouvelles audiences similaires (« look alike ») ou d'activer des campagnes médias enrichies par la data.

Par exemple, les groupes médias TF1 et M6 proposent aux annonceurs d'optimiser l'efficacité des ciblage à partir des données clients des enseignes du groupe Casino (via sa filiale RelevanC). Concrètement, quand un utilisateur de la plateforme MyTF1 ou 6 Play est identifié (log-in obligatoire) comme étant un acheteur de tel ou tel produit sur Cdiscount ou chez Monoprix, la promesse de l'hyper-ciblage prend tout son sens.

Ces outils innovants accessibles aussi pour des PME traduisent une approche marketing data-driven fondée sur la personnalisation et la pertinence des messages. Identifier les différents points de contact qui mènent à une conversion est essentiel pour établir une stratégie marketing digital efficace et rentable. Connaissance client et Analytics vont de pair pour prendre les bonnes décisions.



Clément Le Meur
Consultant webmarketing
chez 1789.fr



Référencement local



La génération de trafic en point de vente est un enjeu clef dans la stratégie des réseaux.



LE SEO LOCAL :

Répondre aux attentes de **visibilité** de votre réseau !

RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Le référencement naturel, ou organique, repose sur la capacité de votre site à s'indexer correctement dans les moteurs de recherche, mais surtout à se positionner efficacement dans les premières places et sur les mots ou expressions offrant un potentiel important et pertinent pour votre activité.

Les 5 premiers résultats de la page SERP obtiennent 67% des clics.

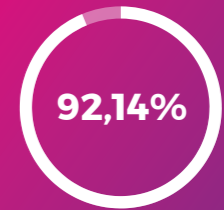
Le 1er lien d'une recherche sur téléphone à un taux de clic de 27,7%.

Source Google - Juillet 2021

Si de nouveaux moteurs de recherche émergent progressivement à l'instar de Qwant, adopté notamment début 2020 par l'administration française, Google représente toujours en France plus de 90% de parts de marché des recherches effectuées sur Internet. La stratégie à déployer doit donc se focaliser sur ce moteur. De nombreux critères sont pris en compte par l'algorithme de Google.

Ils se répartissent en 2 groupes :

- L'optimisation « on page » de votre site : la pertinence de sa structure et de son contenu,
- L'optimisation « off page » de votre site : sa popularité qui passe notamment par son netlinking et sa présence sur les réseaux sociaux.



Google représente 92,14% des recherches en France. Sa part de marché grimpe à 96,71% sur mobile.

Source Web Rank Info - Juillet 2021

Cette stratégie doit, bien entendu, être adaptée aux spécificités du réseau notamment en réalisant un focus fort sur les recherches géolocalisées puisque Google personnalise de plus en plus ses résultats en fonction de la position géographique de l'internaute (détection automatique de votre géolocalisation via votre IP).

L'une des problématiques rencontrées par les réseaux concerne la gestion des fiches Google My Business, la carte d'identité du point de vente qui remonte dans les résultats de Google, notamment sur les recherches associées à la marque. Google donne la possibilité d'administrer de manière consolidée l'ensemble des fiches d'un réseau. Il est essentiel de maintenir à jour les données associées à chaque point de vente : horaires d'ouverture, visuels, ... et de déployer ou supprimer des fiches en fonction des ouvertures ou fermetures des points de vente.

Une stratégie de référencement naturel répond à une logique de long terme qui offre un excellent retour sur investissement (elle nécessite toutefois un investissement initial important). Cet investissement peut être pris en charge dans sa globalité par la tête de réseau, mais également par chaque adhérent via le déploiement de sites géolocalisés, par exemple.

RÉFÉRENCIEMENT LOCAL ET L'AVÈNEMENT DE GOOGLE MY BUSINESS

52,2%

du trafic mondial provient des téléphones portables

28%

des recherches proches aboutissent à un achat

76%

des personnes qui recherchent un lieu proche d'eux avec leurs téléphones le visitent dans la journée

54%

des recherches via téléphone servent à rechercher les horaires d'ouvertures d'un magasin

Source Google - Juillet 2021

Avec l'évolution des comportements des internautes et l'avènement du mobile, la recherche locale devient un élément incontournable des stratégies digitales.

Les sites Internet, moteurs de recherche, plateformes sociales et autres outils web ont adapté leur mode de fonctionnement pour intégrer une notion de local ou/et de géolocalisation.

Google a compris très tôt que son moteur de recherche pouvait gagner en pertinence en présentant des résultats proches de l'internaute ou du mobinaute. Au fil des ans, son algorithme a d'ailleurs évolué dans ce sens. En 2004, la première grosse évolution de Google a consisté à personnaliser le résultat de recherche en fonction de la géolocalisation de la connexion Internet.

Ainsi sur une même requête, un internaute situé à Marseille pouvait afficher des résultats web locaux et différents d'un internaute situé à Lille ou Paris : le référencement local était né. Cette mise à jour va totalement dans le sens d'une stratégie digitale locale pour les réseaux et groupements.

L'orientation prise par la firme de Mountain View est confirmée par les statistiques (voir ci-contre) qui lient de plus en plus le comportement des internautes avec les actions et passages en magasin (web-to-store).

Google a ensuite complété et enrichi son affichage dans les SERP (Search Engine Result Pages) avec l'apparition d'une Google Map proposée aux internautes: le moteur de recherche imposa ainsi l'utilisation de Google My Business (GMB) pour augmenter la visibilité des magasins, restaurants, agences et autres points de vente locaux. Les dernières études (source : Moz) démontrent que désormais, plus de 40% des pages de résultats de Google affichent des pages locales.

GOOGLE MY BUSINESS, UN ÉVENTAIL DE FONCTIONNALITÉS DE PLUS EN PLUS LARGE

Face à l'engouement des marques et à leur volonté d'apparaître sur Google Maps, My Business a donc produit une base de données d'entreprises de plus en plus complète : la firme de Mountain View récolte ainsi des informations à jour pour compléter les affichages locaux auprès des internautes (adresse postale, horaires d'ouverture, url, services proposés en magasin, photos, visite virtuelle 360° etc).

Tous ces éléments dûment complétés ayant un impact direct sur le classement dans le moteur de recherche et Google Map, en complément des optimisations « on-site » de l'url intégrée dans la fiche Google My Business. Google propose ainsi une information locale fiable, gérée et alimentée par les marques et qui vient remplacer durablement les annuaires traditionnels type Pages Jaunes.

Parallèlement, Google My Business étend désormais son offre avec des fonctionnalités permettant aux enseignes et aux magasins d'animer leurs points de vente en local : possibilité d'effectuer des « posts » pour mettre en avant des nouveautés ou événements et même la création de mini-sites internet. Plus récemment, Google a commencé à mettre en avant, au sein des résultats de recherche sur mobile, des photos intégrées dans des fiches GMB en fonction de la géolocalisation de l'internaute : Google indique la distance en kilomètre entre le mobinaute et le point de vente le plus proche.

DES DATAS POUR ANALYSER LA VISIBILITÉ LOCALE

Avec la visibilité locale importante proposée par Google à travers My business, la firme

américaine met à disposition dans son outil des statistiques détaillées pour chacun des points de vente.

La tête de réseau, qui a la possibilité de lister ses adhérents ou franchisés dans un même groupe d'établissements, va pouvoir structurer un reporting sur ses activités locales à travers différents indicateurs de performance :

- Le nombre d'appels téléphoniques (intentions d'appels),
- Le nombre d'itinéraires demandés vers le point de vente (intentions de visite),
- Les nombres de clics sur le lien de la fiche redirigeant vers une page locale.

A travers tous ces indicateurs, l'enseigne pourra ainsi piloter une partie de son activité digitale locale représentée par Google My Business avec une possibilité d'agrégation de toutes ces statistiques au national (vue Macro), de calculer une moyenne nationale de ses indicateurs (pour communication auprès de son réseau) et d'identifier les établissements locaux qui présentent des problématiques de visibilité et/ou de notations clients en dessous de la moyenne nationale.

En savoir plus sur le référencement local :



FF Fédération Française Franchise EXPERTS

Abdel Tamrane
Directeur associé 1789.fr
Expert à la Fédération Française de la Franchise

LE SEA LOCAL :

La publicité personnalisée et ciblée pour les points de vente et réseaux

Au même titre qu'une stratégie de référencement naturel, inenvisageable aujourd'hui sans l'intégration de critères locaux dans la politique d'optimisation technique et rédactionnel d'un site internet en quête de visibilité, une opération publicitaire payante, déployée sur Google, ne se conçoit pas sans le recours à des données géographiques.

Pour un réseau de franchise ou un groupement d'entreprises, qui fonde son modèle « physique » sur un maillage de points de vente ancré dans les territoires - le SEA Local pour aussi concerner une boutique indépendante - la prise en compte de l'élément de « proximité » dans la mise en place d'annonces sponsorisées sur le web (SEA pour Search Engine Advertising), est une clé à actionner pour rencontrer, à coup sûr, une demande « ciblée », donc qualitative.

L'INFLUENCE CROISSANTE DU LOCAL DANS LES CRITÈRES DE RECHERCHE SUR LE WEB

Les chiffres les plus récents, observés et analysés par des spécialistes de l'indexation sur Google confirment le potentiel économique du SEA dans son orientation « locale ». Ils permettent aussi de cerner les enjeux économiques qu'un tel levier représente pour les marques désireuses de s'offrir un classement optimal dans la liste de résultats déroulés par le plus grand outil de recherche au monde.

Nous retiendrons trois tendances fortes :

- Près de la moitié des requêtes saisies par les internautes sur les moteurs (46%) contiennent un paramètre toponymique : une ville, un département, une région, voire un numéro postal
- Suite à leur recherche géolocalisée, 76% des utilisateurs se rendent au cours de la même journée dans l'enseigne affichée dans les pages web (Google)
- Un peu plus du quart de ces consultations - 28% débouchent sur un achat immédiat (Google)
- Plus de 80% des requêtes qui comprennent le nom d'un lieu (ville, voire l'expression « près de (chez) moi ») sont effectuées sur smartphone

FAIRE COUP DOUBLE : DOPER SON TRAFIC SUR LE WEB...ET EN MAGASIN !

A partir de ce constat, l'objectif d'une campagne SEA, pilotée depuis la régie publicitaire de Google, vise à mettre en adéquation l'offre commerciale des annonceurs avec les aspirations de la demande à travers un filtre « local » approprié: l'impact d'un message publicitaire qui met en exergue un produit ou un service suivi d'une mention territoriale isolant une commune (exemple « fleuriste



Nantes » ou « coiffure Rennes ») s'exercera à l'échelle d'une zone de chalandise et viendra y toucher un public directement intéressé par cette offre identifiée près de son domicile ou de sa position géographique (renseignée en temps réel par son smartphone).

Ce double-paramétrage des campagnes Ads opéré autour des centres d'intérêts (coiffure, fleuriste) et des critères de localisation associés (Nantes, Rennes) s'inscrit pleinement dans la logique d'une stratégie web-to-store destinée à accroître le trafic de qualité en magasin.

Contrairement au référencement naturel, dont les fruits s'acquièrent sur le long terme à force d'optimisations sur les contenus et l'environnement technique d'un site internet, le SEA local garantit des performances instantanément mesurables : les annonces promues à partir de la régie Ads sont propulsées en bonne place sur les pages stratégiques générées par les moteurs à partir des éléments de recherche des utilisateurs (« fleuriste Nantes », « coiffure Rennes »).

Comment promouvoir visuellement ses magasins sur ces principaux lieux de transit du trafic internet ?

Les opérations publicitaires menées sur Google

se construisent à partir de plusieurs méthodes d'acquisition, chacune adossée à des formats, des supports et des objectifs de visibilité qui leur sont propres.

Quelles campagnes Google Ads est-il possible de mettre en place dans le cadre d'une stratégie SEA locale ?

Prenons six exemples :

1. Campagnes sur le Réseau de Recherche (Search)

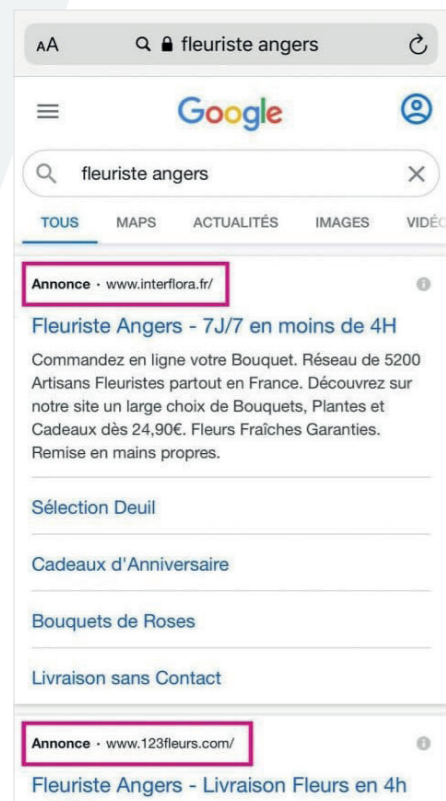
Elles permettent de toucher les utilisateurs au moment où ils recherchent vos offres sur Google. Jusqu'à huit annonces textuelles peuvent apparaître sur le moteur, 4 en haut et 4 en bas de la liste de résultats inventoriés par Google.

Comment fonctionne une campagne sur le réseau Search ?

Les annonces à diffuser sont positionnées sur des mots-clés stratégiques préalablement acquis sous forme d'enchères. Ces termes sémantiques doivent correspondre, au plus près, au champ lexical de de l'activité à promouvoir + sa localisation (exemple : « fleuriste + Angers ») et recouper les recherches effectuées par l'internaute.

Le niveau de visibilité de l'annonce dans l'ordre de diffusion des résultats de google dépend du niveau de concurrence, et du montant des enchères allouées aux mots-clés. Le mode de tarification le plus courant est défini au Coût Par Clic (CPC) : vous ne payez que lorsqu'un utilisateur interagit avec l'annonce, ou une de ses extensions (numéro de téléphone, adresse de l'entreprise, promotions commerciales).

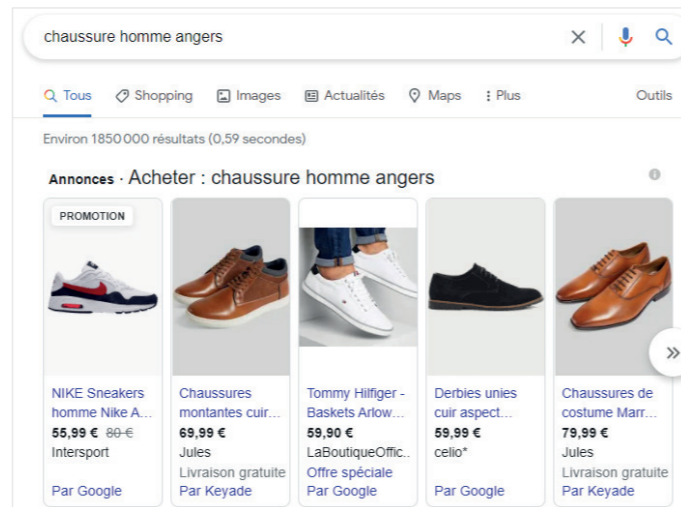
Exemple d'une annonce sur mobile avec l'achat du mot-clé : « fleuriste angers » :



2. Les campagnes Shopping :

Elles promeuvent vos articles en ligne et en magasin avec la mise en avant des fiches-produits agrémentées d'une photo et d'un intitulé précis (modèle de la marchandise), le tout complété par le prix et le nom du détaillant.

Ce type d'annonces est créé à partir des données fournies par l'annonceur à Merchant Center, un service de Google associé au compte Google Ads.



Où les annonces Shopping sont-elles diffusées ?

Les annonces Shopping sont susceptibles d'apparaître aux emplacements suivants sur l'ensemble du Web :

- Onglet "Shopping" de la recherche Google
- Recherche Google, à côté des résultats (dans une zone distincte de celle des annonces textuelles)
- Sites des partenaires du Réseau de Recherche de Google
- Réseau Display de Google (qui comprend YouTube, Gmail et Google Discover)

3. Local Inventory Ads :

Dans une démarche purement web-to-store, une campagne locale Inventory Ads (LIA), couplée aux annonces Shopping, valorisent

les produits disponibles en magasin, avec des indications sur le niveau des stocks et les horaires d'ouverture, puis la modélisation d'un itinéraire pour s'y rendre.

4. Campagnes Display :

Une campagne Display est déployée, principalement sous forme de bannières, sur un réseau de sites internet ciblés, tous partenaires de Google.



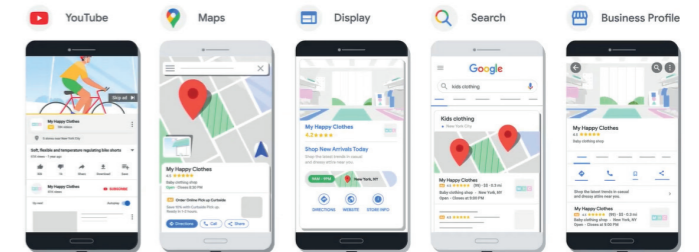
5. Campagnes Youtube Ads

Une campagne YouTube fait apparaître la marque sur les vidéos hébergées et visionnables en streaming sur la plus grande plateforme du genre (46 millions d'utilisateurs actifs chaque mois en France).

6. Campagnes locale et promotion en magasin :

Cette campagne exploite l'ensemble des canaux (Search, Display, Shopping, Maps, YouTube) pour y diffuser des liens sponsorisés, enrichis de plusieurs données issues des fiches GoogleMyBusiness (adresse, horaires d'ouverture, avis, photo, numéro de téléphone). L'annonce est alors pourvue d'éléments cliquables (itinéraire, appel, redirection vers

le site web) qui permettent à l'internaute de contacter directement le magasin.



Comment paramétrer une annonce Google Ads ?

Il est possible d'affiner le ciblage :

- Par zone Géographique : toutes les personnes qui sont situées dans un rayon de 10 kilomètres autour du magasin concerné
- Par données démographiques (âge, sexe, statut parental...)
- Par l'activation d'un calendrier de diffusion (en personnalisant le jour et l'heure de publication de l'annonce)
- par audience : ici, les utilisateurs sont ciblés en fonction de leurs centres d'intérêt et de leurs habitudes. Les audiences possibles : audience d'affinité, audiences personnalisées, événements de la vie, audience sur le marché, audiences similaires...
- Retargeting : offre la possibilité de toucher les internautes qui ont déjà visité votre site Web ou votre application mobile



Arnaud Brice
Traffic Manager chez 1789.fr

SITE ET STORE LOCATOR :

Faire venir les clients en points de vente

Comment développer la performance commerciale de votre réseau ? Les priorités des clients changent... la proposition historique « Choix, Proximité, Prix » qui a longtemps fait le succès des enseignes ne suffit plus, aujourd'hui, à satisfaire les exigences des consommateurs.

Par l'utilisation de son moteur de recherche, Google a habitué les internautes à obtenir des réponses avec une rapidité et une pertinence sans pareilles... aujourd'hui, vos clients comptent sur vous pour faire preuve de la même réactivité.

Les attentes et le comportement du consommateur en 2021 pourraient se résumer aux trois mots du fameux acronyme ATAWAD : « Anytime, anywhere, any device ». En clair, son désir est de pouvoir acheter où et quand il le veut, et sur le canal de son choix !

Quel que soit le moyen choisi, votre offre doit donc être uniforme et cohérente sur l'ensemble de vos canaux de distribution.

Le client s'attend à une expérience identique sur chaque point de contact avec votre enseigne. Le digital s'affirme alors comme un accélérateur de croissance pour les points de vente du réseau.

AUGMENTER L'ATTACHEMENT À LA MARQUE !

Tous les points de contact comptent dans la manière dont votre client va juger votre marque et s'y attacher... ou pas ! Pour lui, chaque visite

– avec ou sans achat – est une expérience qui nourrit son attachement et son engagement - s'il est satisfait. Point de contact privilégié pour découvrir vos services, vos marques ou produits, le magasin doit être au cœur de votre stratégie digitale.

Le site de la marque

Votre site corporate est la partie visible de l'iceberg. Il représente la marque et permet de communiquer en direction de vos publics cibles, clients, fournisseurs, ou futurs franchisés.

Au-delà de sa fonction de « vitrine » et du rôle central qu'il joue dans le développement de votre notoriété, il accompagne vos prospects et futurs clients dans leur processus de décision jusqu'à la vente. En l'absence de commerce en ligne, votre site permet tout simplement d'être visible sur le web et d'y capter des visiteurs. Objectif : distribuer cet apport de leads web en commandes ou en visitorat physique vers le cœur du réseau.

50% des recherches locales contribuent à une visite dans le commerce local dans les 24h qui suivent la recherche (78% dans le cas d'une recherche mobile)

Google Study « Understanding Consumers Local Search Behavior »

62%

des consommateurs ignorent une entreprise s'ils ne peuvent pas trouver d'informations à son propos sur internet

45%

des recherches locales correspondent à une vérification de la disponibilité d'un produit en magasin

Google Study « Understanding Consumers Local Search Behavior »

Les mini-sites adhérents

Les sites adhérents permettent de renforcer la notoriété de l'enseigne nationale et valorisent, grâce au maillage qu'ils opèrent, la puissance du réseau. Ils automatisent aussi la génération de leads et augmentent localement la visibilité de chaque adhérent.

Ici, l'objectif est de renforcer la visibilité de l'adhérent sur le web au moyen d'une fiche contact qui synthétisent des données personnalisables et attractives. Sous forme d'un mini-site, véritable réplique en dimension réduite du site général de l'enseigne, il sera géolocalisé et donnera une plus grande force d'impact à l'adhérent sur sa zone de chalandise. Il peut être cobrandé à l'effigie de la marque ou personnalisé à la charte de l'adhérent.

Store locator et générateur de landing pages

Pierre angulaire d'une stratégie omnicanale, le store locator permet aux internautes de géolocaliser rapidement et facilement le magasin physique le plus proche. Généralement, il utilise la géolocalisation de l'internaute, le plus souvent lors d'une connexion mobile, ou demande à l'internaute de renseigner un code postal pour afficher

les magasins les plus proches sur une carte interactive.

En plus d'être un élément majeur de réassurance qui améliore significativement le taux de transformation d'un site e-commerce, il facilite aussi et surtout l'accès au magasin : heures et jours d'ouverture, adresse, numéro de contact, plan d'accès... Les mécanismes de mises en relation (clic to call, clic to rendez-vous, tchat en ligne) et le paramétrage de systèmes de tracking devront donc être optimisés afin d'en mesurer concrètement les performances.

L'ensemble de ce dispositif doit s'intégrer dans votre stratégie web existante (notamment au site national de la marque) avec un positionnement en sous-domaine ou dossier. L'idée est d'aller plus loin qu'une page Google My Business, laquelle affiche déjà l'adresse et les horaires d'ouverture notamment. Du coup votre Store Locator doit offrir d'autres infos !

Voici quelques exemples :

- Intégrer des formulaires de contact par magasin / agence
- Proposer un module « Click to call » permettant au client d'être rappelé gratuitement
- Présenter une page dédiée à chaque magasin contenant ses propres actualités/promos

Si l'enseigne et vos produits s'y prêtent, n'hésitez pas à proposer une solution de click & collect ou d'e-réservation.



Morgane Christin
Chef de projet SEO chez 1789.fr

Social media local



Stratégie SoLoMo (Social + Local + Mobile) : une approche marketing digital localisée au plus près de vos consommateurs.



Community management local : au plus près des envies

Les trois-quarts des internautes âgés de 45 à 55 ans et la moitié des aînés de 60 à 75 ans disposent d'un compte sur au moins un réseau social. Mais plus de 90% des Millennials (la fameuse génération Y, née entre 1980 et 2000) en possèdent plus de trois, qu'ils utilisent régulièrement. En 2021, on dénombre ainsi un total de près de 3 milliards d'utilisateurs sur ces plateformes. Soit autant de membres actifs qui contribuent à la viralité des publications en s'engageant au moins une fois par semaine par leurs likes, commentaires, partages, enregistrements...

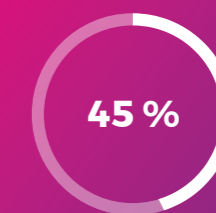
DES COMMUNAUTÉS TOUJOURS PLUS CURIEUSES : DES OPPORTUNITÉS BUSINESS À SAISIR

Un tel trafic constitue, de fait, un gros potentiel commercial pour les marques : en effet, plus de la moitié des internautes français fréquentent les médias sociaux pour trouver des services ou des produits et 57% des consommateurs reconnaissent volontiers aux réseaux cette capacité à influencer sur leurs décisions d'achats.

Cette immense caisse de résonance s'affirme plus que jamais comme un terrain propice aux approches business (douces et subtiles).

Plus facile d'accès et permettant une réponse personnalisée au besoin exprimé, les réseaux sociaux sont considérés, pour 45% des consommateurs, plus pratiques que l'e-mail et le téléphone, pour contacter une entreprise.

Ainsi, il devient crucial d'orienter une stratégie social média vers le local pour créer davantage



Les réseaux sociaux sont considérés comme plus pratiques pour contacter une entreprise pour 45% des consommateurs

Source Web Rank Info - Juillet 2021

de lien avec des internautes à la recherche de proximité digitale.

RECRUTER DE NOUVEAUX CLIENTS ET FIDÉLISER AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX

Un abonné qui se sent proche d'une marque et apprécie ses efforts de présentation et de communication, sera prêt à dépenser davantage. A l'inverse, ce même follower réalisera moins d'achats chez les marques qui sont invisibles ou trop peu présentes et réactives sur les réseaux.

Il devient de plus en plus naturel de contacter le SAV d'une enseigne par Twitter ou par Facebook. Poser des questions ou converser avec les marques ou les influenceurs en message privé, via commentaires ou chatbots permet de gagner un temps précieux.

Par leur nature même et leur mode de fonctionnement, les réseaux sociaux sont des vecteurs de « liens ». Ils ouvrent un espace d'échange idéal pour conforter les clients et prospects dans leurs choix en valorisant l'orientation et la tonalité d'une marque, en réaffirmant aussi ses engagements et sa légitimité à proposer tels types de produits ou services etc.

Des contenus informatifs, divertissants ou rassurants aident à séduire les futurs clients.

ALTERNER LES FORMATS POUR PROUVER VOTRE VALEUR AJOUTÉE AUX ALGORITHMES

- **Posts traditionnels** : photos ou vidéos.
- **Stories** : visuels ou vidéos présents tout en haut du fil d'actualités du

réseau afin d'être encore plus visible. Pour Twitter, on parle de « fleet » et pour Pinterest d'« épingle story ».

- **IGTV** : le YouTube d'Instagram, le format video long correspond à Facebook Watch pour Facebook.
- **Reels** : copié de Tik Tok, c'est le format vidéo court en portrait, voué à être sensationnaliste, drôle, original ou décalé.
- **Le guide** : publication sous forme d'article avec des textes et des photos sourcées de publications passées, par exemple, pour conseiller, guider, expliquer une fonctionnalité d'un produit ou encore l'histoire de votre entreprise etc. Ainsi, dans la phase de comparaison ou de choix, le guide est le format idéal pour le potentiel client.



LÉGENDE

- 1- Toutes les publications
- 2- Les Reels
- 3- Les IGTV
- 4- Les Guides
- 5- Instagram Shopping
- 6- Les filtres (créés par le compte, pouvant être repris par chacun afin de se prendre en selfie avec -photo ou vidéo)
- 7- Les identifications
- 8- Les stories

LES ENGAGEMENTS : LES SIGNAUX QUI NE TROMPENT PAS

Les algorithmes des réseaux analysent les réactions et repartagent vos posts aux relations des abonnés qui ont réagi à l'un d'entre eux (interactions : la moins puissante à la plus puissante : like, commentaire, partage, enregistrement, envoi). Sans oublier les internautes qui identifient la marque et décuplent ainsi sa visibilité. Si, pour entretenir et pérenniser le contact avec le public, un nombre minimal de publications est conseillé (3 posts par semaine en BtoC), priorisez toujours la qualité des contenus à la quantité. Avant d'être intéressés, soyons intéressants : cela ne fera que renforcer la qualité de votre communauté.

LE USER GENERATED CONTENT : LE CONTENU GÉNÉRÉ PAR VOS ABONNÉS EUX-MÊMES VAUT DE L'OR !

A l'ère de l'authenticité, les contenus que postent les followers directement sur les pages des marques -ou en les taggant - prennent de plus en plus de poids. Ils arrivent même très souvent qu'ils dépassent en performances les contenus publiés par les marques ! Il est donc dans votre intérêt d'apprendre à solliciter des avis de vos clients à travers les réseaux sociaux afin d'améliorer votre e-reputation, de pousser votre marque et vos offres jusqu'à vos prospects.

Photos avis, témoignages : les internautes se renseignent d'abord auprès des... internautes. La légitimité de la marque dépend de ce qui leur est transmis.

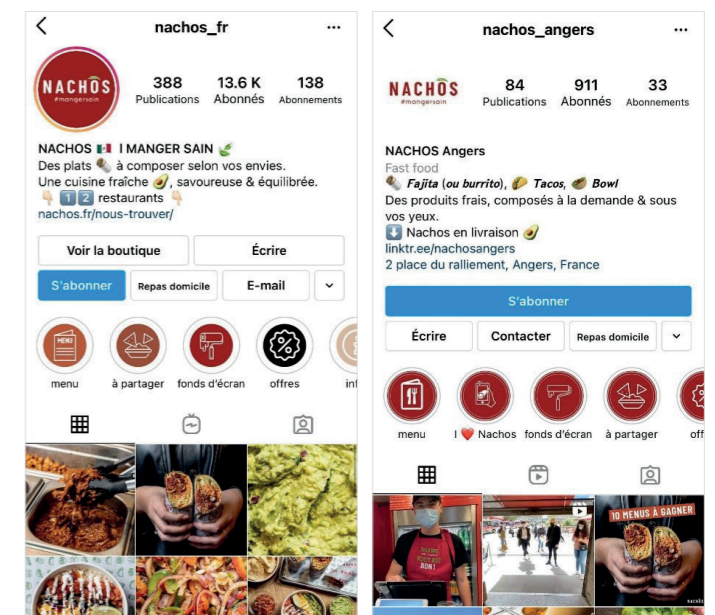
Près de 70% des socionauts estiment que les photos de leurs amis et abonnements ont une influence sur leur décision d'achat (ils les estiment plus fiables).

Votre objectif est donc d'inciter vos abonnés à vous mentionner et à repartager ces contenus pour montrer à votre audience que certains « fans » ont essayé vos offres et qu'ils en sont satisfaits. De plus, si une personne a un doute, elle peut contacter l'auteur du contenu pour avoir des renseignements sur votre offre.

MARKETING LOCAL SUR LES RESEAUX SOCIAUX : DEPLOYER VOTRE VISIBILITE LOCALE

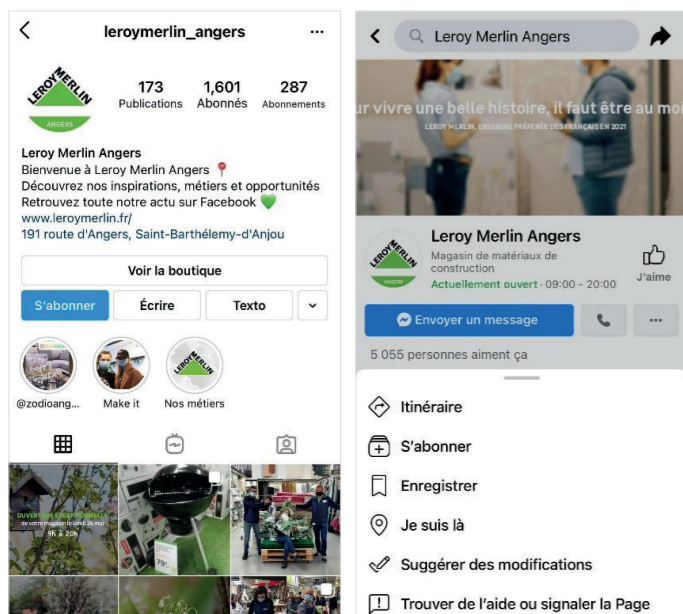
Une page nationale pour la marque, une page locale par point de vente. Cette double stratégie permet d'atteindre vos prospects et clients au même titre que vos concurrents. Voir mieux.

Par exemple, Nachos, chaîne de restauration, a déployé une page Nationale nachos_fr afin de développer sa communication de marque. Parallèlement, des pages locales, telles que nachos_angers, ont été créées pour communiquer de façon segmentée : par point de vente et donc indirectement par audience géolocalisée.



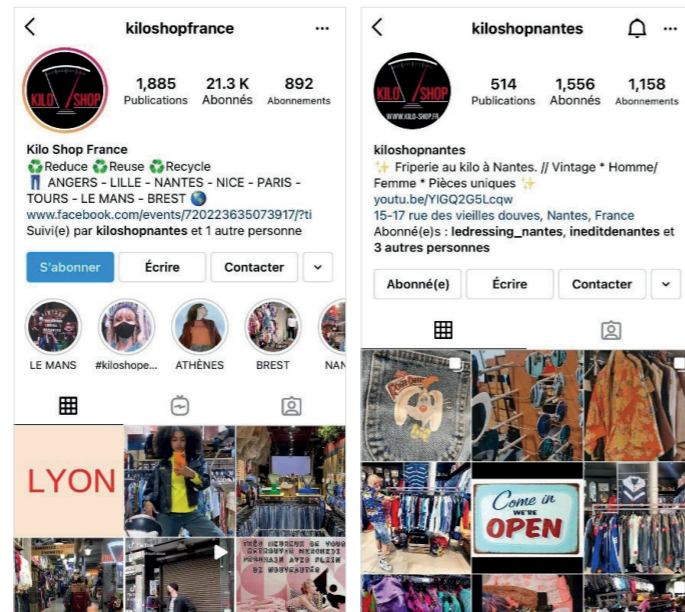
Avec une page nationale, vous touchez les personnes qui portent un intérêt à votre marque. Une page locale magasin cible plus spécifiquement à une zone de chalandise et s'adresse aux consommateurs qui souhaitent suivre votre point de vente.

Leroy Merlin a opté pour la même stratégie : la marque a déployé des pages locales afin d'être au plus proche de ses clients et potentiels clients.



Les fans et non fans peuvent se rendre sur la page et jeter un coup d'œil sur les publications, s'informer à propos de votre entreprise ou d'un de ses points de vente, des nouveautés de la marque, vos offres promotionnelles et actualités. Ils pourront aussi prendre connaissance des horaires d'ouverture du magasin, cliquer sur l'itinéraire ou l'adresse pour s'y rendre et vous contacter directement pour une question ou une réclamation.

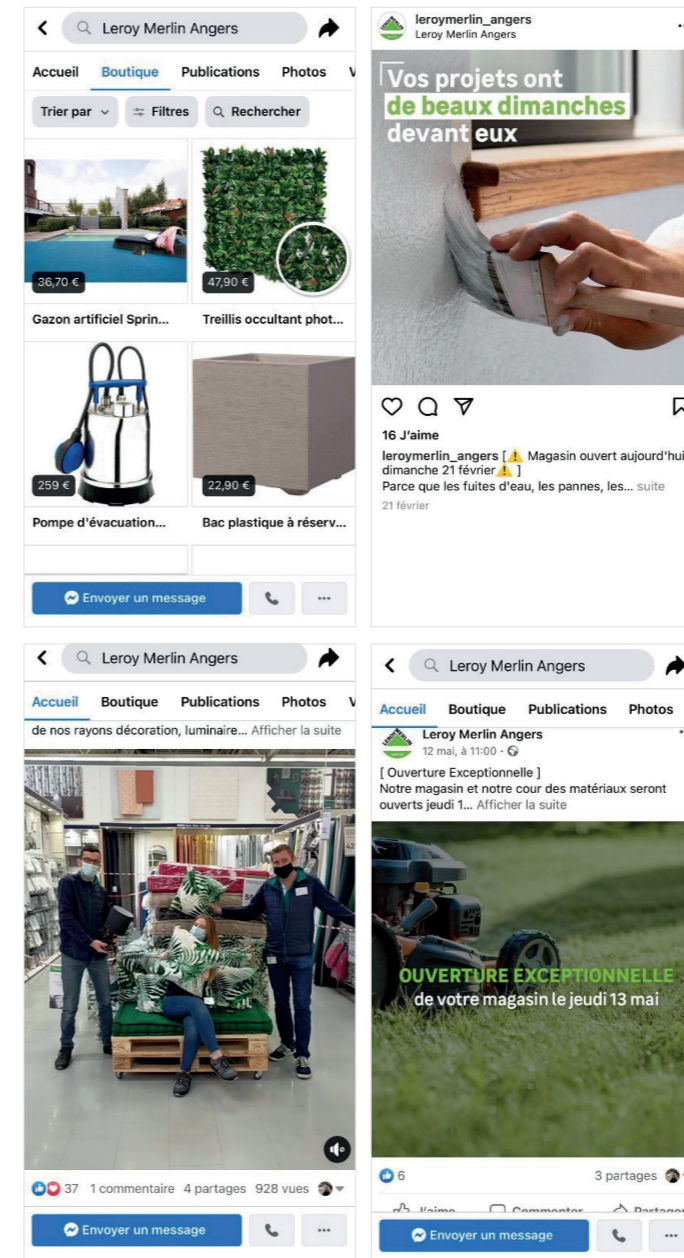
Il en est de même pour KiloShop, chaîne de friperies implantées en France.



COMMUNITY MANAGEMENT : VENDEZ LOCAL ET VALORISEZ VOTRE MARQUE EMPLOYEUR

Votre page locale peut mettre en avant des produits de la page nationale. Profitez de cette visibilité gratuite pour faire du social commerce ! Il est possible de créer des boutiques en ligne sur Facebook et Instagram, des réseaux plus généralistes qui, par définition, s'adressent davantage aux particuliers. Leroy Merlin contextualise le passage à l'achat de ses clients à travers un message accrocheur : « vos projets ont de beaux dimanches devant eux ». Votre page locale vous permettra aussi de communiquer sur les ouvertures et les fermetures exceptionnelles !

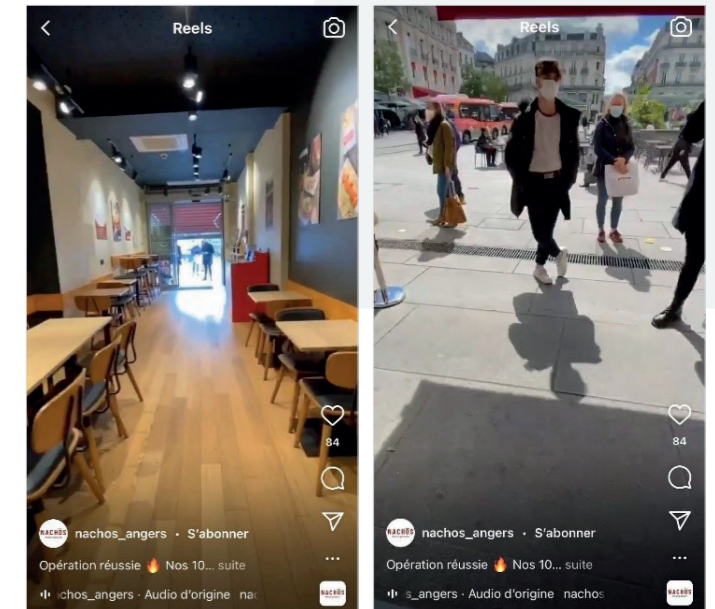
La marque en profite pour mettre en avant les visages qui font la vie du magasin : les collaborateurs ! Cela ajoute de l'humain à sa page et lui permet de travailler sur sa marque employeur.



GRÂCE À VOTRE PAGE LOCALE : DEVEZ L'AMI DE VOS FANS LOCAUX !

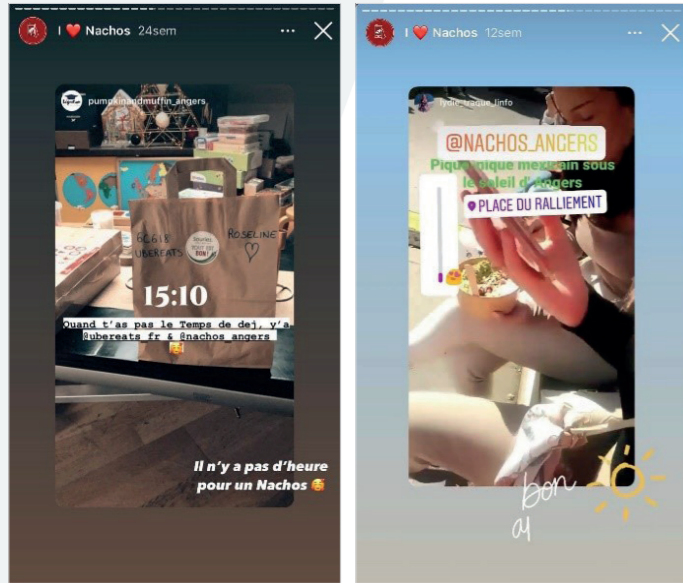
Vous voulez vous implanter à Angers et faire partie de la communauté angevine ? Partagez des contenus qui promeuvent la ville ou un de ses quartiers. Présentez votre magasin, sa

terrasse dans son environnement : la place en plein centre-ville !



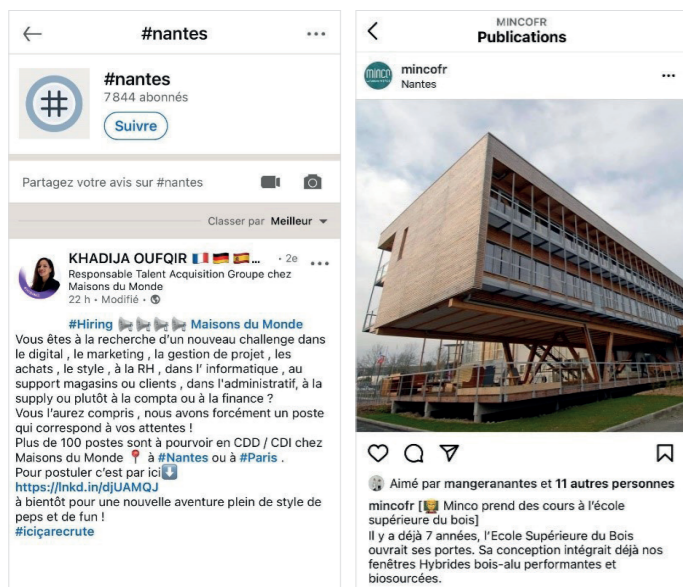
Profitez-en pour dynamiser le public local et le sensibiliser à votre présence en repartageant les posts qui parlent de vous ou vous identifient. La story, par exemple (voir ci-dessous) est un format qui se prête idéalement à ce type d'action.





Enfin, même sans page locale, il est possible d'avoir une approche de proximité dans votre manière de communiquer sur les réseaux sociaux : en insérant par exemple des #tags (hashtags) qui mentionnent le nom d'une ville (#Nantes #PDL #44 #LoireAtlantique etc.).

Les internautes qui suivent le #tag ou qui ont montré un intérêt pour une ville particulière (Nantes par exemple) dans leurs interactions,



verront peut-être apparaître dans leur fil d'actualités le(s) post(s) qui contient cette indication géographique sous la forme #Nantes. Vous pouvez aussi taguer un lieu directement dans la publication pour indiquer que la photo a été prise à cet endroit.

CAPTEZ UNE AUDIENCE LOCALE SUR VOTRE ZONE DE CHALANDISE

Pour offrir à vos prospects et clients l'opportunité d'engager la conversation avec votre point de vente, attirez leur attention par des contenus variés et des formats originaux, insolites et instructifs. Pérennisez votre image de marque tout en ciblant spécifiquement des zones géographiques. Grâce aux interactions de vos abonnés et à votre réactivité, vous ferez progresser votre stratégie Web to Store au quotidien et pas uniquement au coup par coup publicitaire.

Profitez de la puissance du Community Management local pour valoriser votre communication locale!



Quentin Vanbruwaene
Chef de projet Webmarketing
chez 1789.fr

Social ads local : quand le terrain parle au terrain

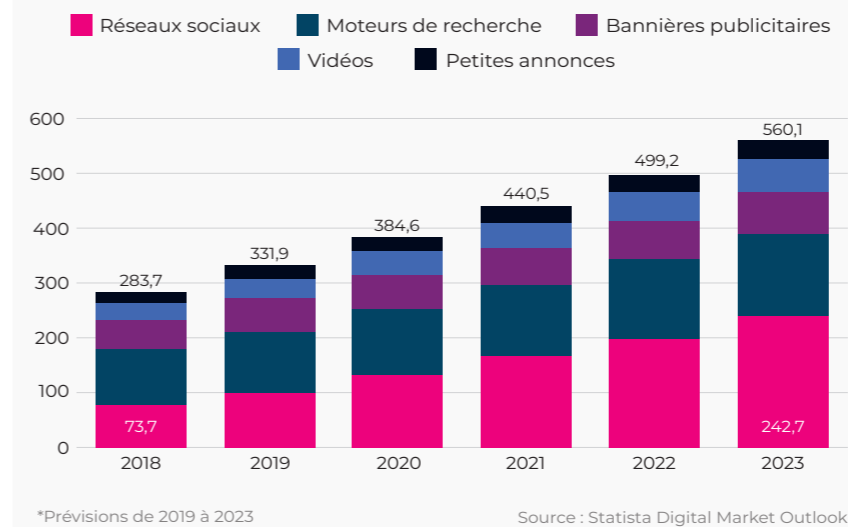
Avec une progression supérieure à 10% chaque année depuis 5 ans, les social ads affichent la croissance la plus dynamique sur le marché de la publicité digitale. Si le volume des recettes n'atteint pas encore celui du Search (annonces diffusées sur les moteurs de recherche), le Social dépasse maintenant de manière nette le Display, l'Affiliation et l'E-mailing. Une tendance qui devrait se confirmer dans les prochaines années.

conversions à part entière.

Les publicités des marques sur les réseaux sociaux résonnent à longueur de journée et s'intègrent avec plus ou moins de subtilité dans nos fils d'actualités, stories, vidéos et aussi nos résultats de recherche. Les campagnes nationales jouent le jeu du gain de notoriété, de fans ou de la génération de trafic vers des sites e-commerce, pure-players ou marque employeur.

Les réseaux sociaux ou l'Eldorado publicitaire

Chiffre d'affaires mondial de la publicité en ligne par segment, en milliard de dollars*



MAIS QU'EN EST-IL DE LA COMMUNICATION À L'ÉCHELLE LOCALE ?

Descendons des hauteurs du siège social vers les points de vente, les agences, les business units qui œuvrent chaque jour à la performance de leur marque et de leur implantation. Lorsqu'il s'agit de séduire, conduire à la décision et vendre, en local, la réalité du terrain nous oblige à revenir à des points de vue terre à terre :

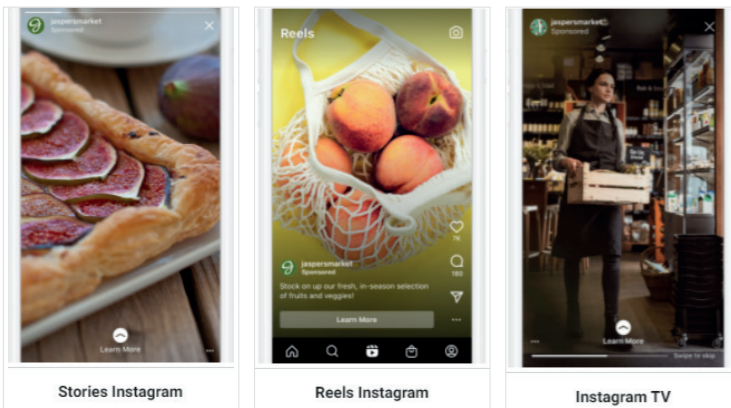
- Les personas se transforment en véritables habitants
- Les visiteurs uniques deviennent de vraies personnes poussant la porte du magasin
- Les CTA (« Calls to action ») deviennent des échanges acheteurs/vendeurs liés à des envies spécifiques, des besoins uniques et non plus seulement des pages visitées

Dans un contexte économique difficile – comme en 2020 et 2021 où le tourisme et le retail ont été fortement impactés par la crise sanitaire – les investissements publicitaires sur les réseaux sociaux restent des choix stratégiques forts. Ils ne sont plus uniquement considérés comme des gages de notoriété et de part d'audience mais comme des leviers de

Une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux à l'échelle locale nécessite de tenir compte de la réalité du terrain au moment de sa construction, tout en privilégiant des choix marketing innovants :

1. Le choix d'un réseau social correspondant :

- A la tranche d'âge des habitués de la boutique
- Aux habitudes d'une génération
- Aux usages proposés par la marque
- A l'écho qu'on voudra donner autour des personnes à qui on s'adresse
- Aux fonctionnalités plus ou moins interactives

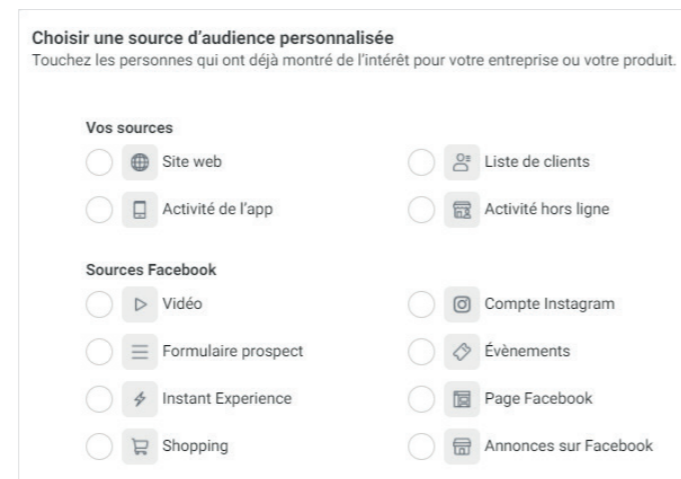


2. Un objectif clair au cœur d'un parcours prospect/client/prescripteur/ambassadeur :

- Des conversions directement liées aux offres des implantations locales
- Du shopping en lien direct avec le stock du point de vente
- Du trafic en magasin ou vers une landing page dédiée au point de vente
- Des conversations avec les équipes locales
- Des interactions pour les publications des pages locales

3. Une audience chirurgicale de conquête, de reconquête ou déjà affinitaire :

- Géolocalisée à quelques kilomètres seulement du rendez-vous physique
- Regroupant les habitants ou les personnes uniquement de passage
- Ayant des centres d'intérêt liés au quartier, à la ville ou au territoire
- Ayant déjà participé aux animations du magasin ou s'étant déplacé à proximité
- Ayant déjà réservé dans ce restaurant ou ayant acheté des chocolats à la même période l'année dernière
- S'étant renseigné sur le site de la marque à propos du point de vente
- Ayant réalisé telle ou telle requête il y a moins d'un mois



4. Des placements, des formats et des contenus réfléchis en fonction :

- Du contexte des cibles
- De la saisonnalité et des temps forts du point de vente
- Des offres du moment
- Des atouts du point de vente, des équipes et de la capacité d'accueil



des community managers considèrent **Facebook** comme le réseau social le plus efficace, tant en organique qu'en publicité



Instagram dispose de placements immersifs ultra-efficaces et liés aux habitudes de navigation.



LinkedIn se démarque par un ciblage qui s'appuie sur des informations déclaratives (fonctions, compétences...).



Pinterest combine à la fois un ciblage de centres d'intérêt (inspirations) et d'intentions (les requêtes dans le moteur de recherche).



TikTok ads permet des cibrages en fonction des tendances créatives du moment.



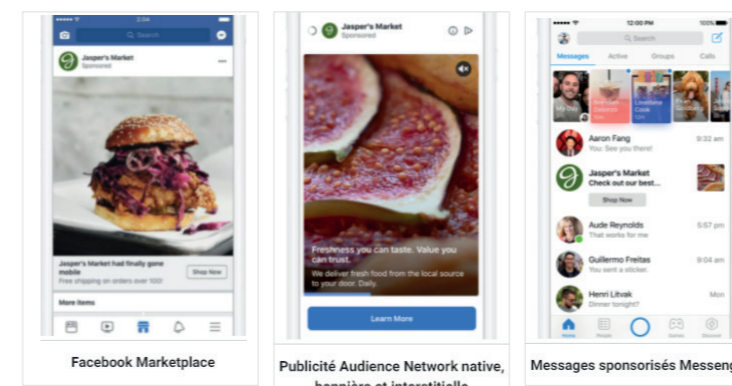
Snapchat permettra de cibler des centres d'intérêt extrêmement fins correspondant précisément aux habitudes des jeunes générations.

- De l'histoire de l'implantation, de son vécu, de ses coulisses
- De l'expérience utilisateur améliorée (stories, immersion, guide, épingles enrichies...)

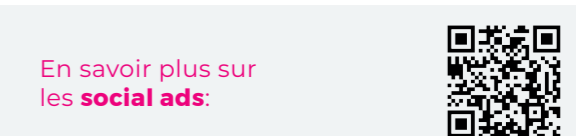
sa saisonnalité, ses offres et être personnalisés avec les offres et les visages des collaborateurs du magasin.

L'avenir du social shopping s'inscrit donc main dans la main avec le point de vente. L'expérience client en magasin reste une priorité des Français, mais ceux-ci souhaitent maintenant la mixer avec une expérience d'achat fluide, confortable et ininterrompue (avant, après ou simultanément au passage en magasin).

Dans un futur proche, les publicités sur les réseaux sociaux combineront encore plus avec le data management. Nous pourrions davantage marier les centres d'intérêt et les possibilités de ciblage des régies publicitaires avec nos CRM et nos données issues des sites web. Le premier réflexe des marques sera de s'appuyer confortablement sur des grandes tendances à l'échelle nationale. Mais pour être efficace, il faudra rapidement basculer vers une approche personnalisée à l'échelle des datas du point de vente.



Les social ads doivent donc devenir un reflet de l'activité du point de vente, s'appuyer sur



Benoit Peigné
Responsable Pôle Social Media
chez 1789.fr

Conversation to store : l'impact de l'e-réputation en local

A l'échelle d'une commune, d'un quartier, d'une avenue, les nouvelles vont vite. Le marketing local exige proactivité et réactivité, car le bouche-à-oreille n'est pas un moyen de communication qu'on choisit et qu'on mesure (Arrêtez tout de suite de le placer dans votre questionnaire « Comment nous avez-vous trouvé ? »), c'est une conséquence des leviers qu'on décide d'activer ou non.

80% des socionautes se servent des réseaux sociaux pour se décider avant d'acheter un produit ou un service. C'est évidemment vrai pour les achats e-commerce mais aussi pour amorcer leur parcours avant un achat en magasin.

Si les effets positifs d'une action social média sur la notoriété et la confiance accordée à une marque ne sont plus à prouver, cette stratégie va également permettre de tisser un lien de proximité essentiel avant une prise de décision progressive en ligne et/ou web-to-store.

80% des discussions au sujet d'une entreprise sur le web ne proviennent pas de la marque. Il est temps d'entrer dans le jeu et de ne plus laisser dire dans votre dos (qui ne dit mot consent).

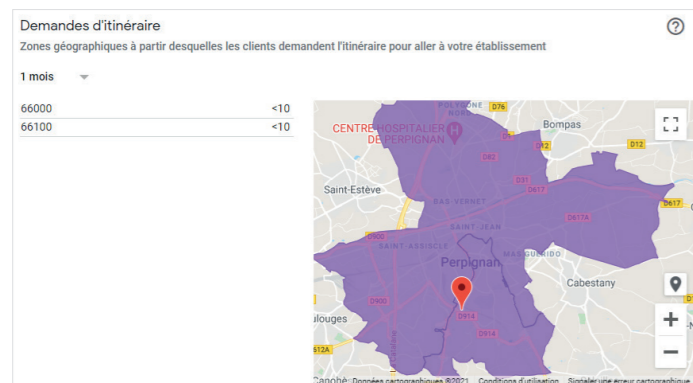
Le soin apporté à l'e-réputation d'une entreprise ou d'une personne est donc plus que jamais d'actualité. Le pouvoir de recommandation des marques en dépend et la performance business y est directement liée. On parle de commerce conversationnel et ce n'est pas qu'une question de chatbots.

LES POINTS DE VENTE QUI DISCUTENT EN LIGNE AUGMENTENT DE PLUS DE 10% LEURS CONVERSIONS ANNUELLES

Depuis l'avènement des messageries, les marques ont compris l'importance de la conversation et privilégient dès que possible un canal one-to-one et un accompagnement personnalisé. A l'image des réservations en ligne et du service après-vente via Whatsapp, Messenger ou Instagram, la discussion avec un prospect ou un client devient une étape-clé du tunnel de conversion.

La conversation intervient :

- En phase de découverte, lorsqu'il s'agit de présenter et d'attirer l'attention
- En phase de curiosité/comparaison, pour galvaniser une offre et personnaliser un conseil
- En phase de décision, pour rassurer et prouver les engagements de l'entreprise

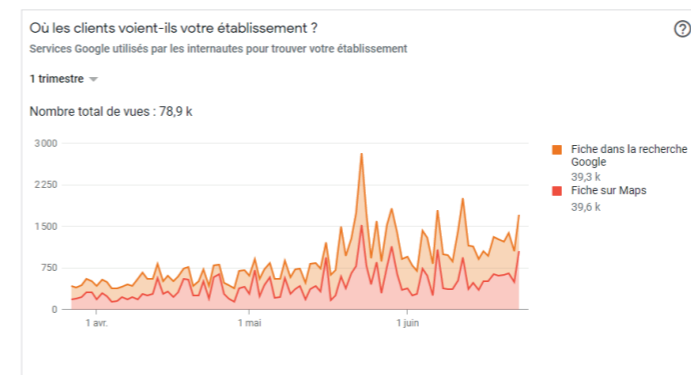


La relation-client ne se limite plus à la diffusion de fils d'actualités riches à destination de communautés de fans potentiellement prescripteurs. Elle passe par l'engagement de nos amis, abonnés, collaborateurs, partenaires qui ont déjà consommé un produit/service similaire et par les avis et commentaires des autres internautes, moins proches de notre cercle de confiance mais dont la précision des critiques (constructives) aura un impact énorme sur notre prise de décision.

En ce sens, l'optimisation des réseaux sociaux ouverts aux commentaires et avis est cruciale. Pages Facebook locales, comptes Instagram dédiés aux points de vente et fiches Google My Business doivent être actualisés et riches en contenus pertinents.

QUELLES OPTIMISATIONS EN PRIORITÉ ?

S'il s'inscrit moins dans la veine social média que les autres plateformes (le traumatisme « Google+ » a laissé des traces), Google My

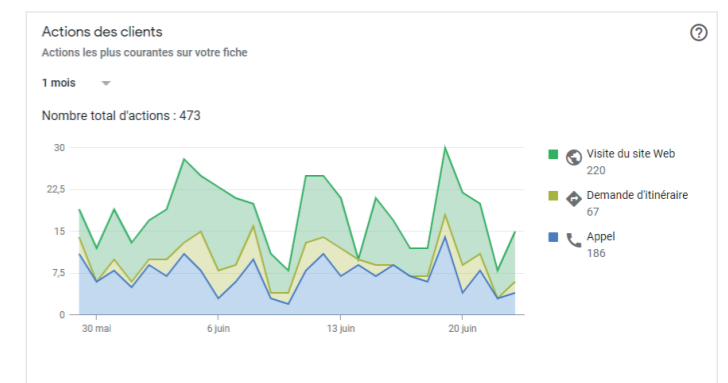


Business n'en est pas moins l'outil de gestion de l'e-réputation par excellence. La crise du covid en a été la parfaite illustration. La priorité de communication va aux horaires d'ouverture, aux coordonnées, aux offres contextualisées, aux services mis en avant et à la conjugaison subtile entre actualités et référencement naturel (sans oublier Google Maps).

Conseils, témoignages, inspirations et réponses personnalisées sont au cœur de la stratégie d'e-réputation.

C'est donc aux responsables de magasins, d'agences et d'entreprises locales de prolonger l'expérience-client du point de vente vers le web, et inversement. Personne ne connaît mieux qu'eux/elles les préoccupations des visiteurs.

En plus de l'origine géographique et de navigation des internautes qui arrivent sur votre Fiche Google My Business, scrutez également quels sont les call-to-action les plus utilisés.



Pour réagir au plus tôt, avec les renseignements adaptés, il y a 3 facteurs-clés de succès :

- La surveillance quotidienne des messages, notifications, avis et commentaires sur les réseaux
- La veille et la curation des contenus externes aux réseaux sociaux

- Une communication permanente entre points de vente, services de relation client (SAV...) et services techniques, gage de réponses rapides et surtout utiles.

On s'oriente à court terme vers une implication toujours plus forte des équipes locales sur les médias sociaux. Si la réalité virtuelle et les tables tactiles trouvent progressivement leurs places au sein des points de vente, bientôt viendra le jour où, en magasin, il faudra contacter un e-conseillère mode via whatsapp, le temps qu'un conseiller chaussures termine sa visio avec une e-cliente.

Nous y sommes prêts puisque nous commandons déjà nos burgers en ligne dans le fast food d'à côté et nous échangeons notre billet de train dans la gare !



Benoit Peigné
Responsable Pôle Social Media
chez 1789.fr



La place de l'influence marketing dans une stratégie social média locale

QU'EST-CE QUE LE MARKETING D'INFLUENCE ET COMMENT S'EN SERVIR À SON ÉCHELLE ?

Nos prises de décision sur le web sont plus longues en période de crise, et aussi plus affinitaires. Dans un contexte de méfiance, nous privilégions la décision concertée avec des proches ou, à minima, avec nos leaders d'opinion favoris. Le marketing d'influence se bâtit sur une relation de confiance entre l'internaute et le consommateur. Voilà pourquoi ce mode de communication est très prisé et très rentable.

Le marketing viral est à la base du processus du marketing d'influence. Il se fonde également sur la recommandation, l'objectif étant de promouvoir un produit ou un service par l'intermédiaire de quelqu'un dont on apprécie l'avis. Marketing viral ou d'influence : Quelle différence entre ces deux méthodes ?

La première part de l'expérience du consommateur. La seconde s'inscrit dans une démarche motivée par une récompense.

Prenons deux exemples concrets :

1. Vous êtes dans un restaurant et appréciez les saveurs et le service proposés. Cette expérience de qualité va vous conduire à parler positivement de l'établissement, à le recommander à vos proches et amis jusqu'à, pourquoi pas, déclencher un bouche-à-oreille favorable : c'est du marketing viral.

2. Vous allez déjeuner dans l'un de vos fast food favoris et vous découvrez que le personnel propose une glace gratuite à quiconque réalisera en retour une story Instagram avec la localisation du restaurant rapide. Ici, il s'agit bien de marketing d'influence : une « récompense » est offerte à un client, un visiteur, une personnalité, en contrepartie d'une action de communication. Dans ce cas de figure – celui du fast food – on parlera plutôt de stratégie de nano-influence, la force d'impact de l'opération étant limitée au relais de personnes dotées d'une popularité modeste sur les réseaux (moins de 5 000 abonnés). A bien plus grande échelle, le marketing d'influence peut prendre une ampleur considérable, traduite dans des actions à très forte résonance médiatique : imaginez une marque qui négocie quelques minutes d'exposition dans une ou plusieurs séquences du prochain film de Steven Spielberg !

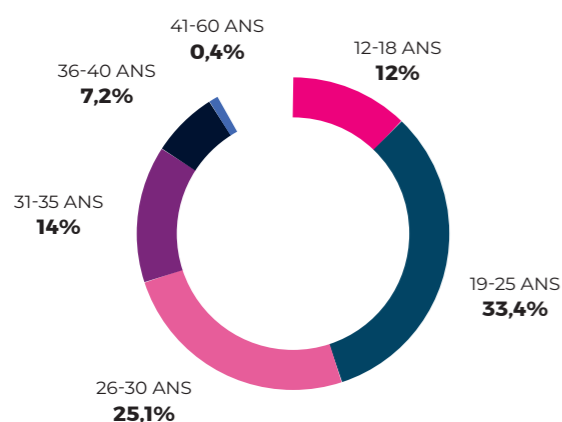
Il est prouvé que nous accordons davantage de crédit à une recommandation qui émane d'une personne de confiance, plutôt que celle formulée par un inconnu. Selon l'étude Nielsen global trust in advertising, 92% des personnes font confiance aux **recommandations d'amis** (c'est plus que pour les avis en ligne).

L'influence marketing représente une part de marché croissante et exponentielle depuis 2015.

44% Des marques prévoient d'allouer **30 à 40% de leur budget marketing** au marketing d'influence pour 2022.

Ce levier digital ne cesse de croître et n'a plus rien à prouver.

Profil des influenceurs : Quel âge ont-ils ?



SUR QUELS RÉSEAUX SOCIAUX LANCER SA CAMPAGNE D'INFLUENCE MARKETING ?

Selon une étude de Médiakix, voici les statistiques sur les plateformes et contenus utilisés dans l'influence marketing.

- 62% des influenceurs déclarent faire attention aux valeurs d'une marque avant de collaborer avec elle.

- 87% des Français ont l'intention de continuer à privilégier les achats en ligne.
- L'industrie du marketing d'influence vaudra 15 milliards de dollars d'ici 2022.
- 94% des consommateurs déclarent qu'un avis positif les incite à acheter.
- 89% des marketeurs annoncent qu'Instagram est le réseau numéro 1 pour leur stratégie d'influence marketing sur les réseaux sociaux.
- Les trois formats les plus efficaces pour une stratégie de marketing d'influence sont : Post Instagram (78%) Story Instagram (73%) et 56% pour les vidéos YouTube.
- 34,4% des hommes et 15,4% des femmes sont influencés par les critiques de blogs sur les achats d'électronique grand public.

Sachez qu'il est important d'utiliser tel ou tel réseau social en fonction de votre **cible** et de vos **objectifs commerciaux**. Une population masculine située dans la tranche d'âge des 40-55 ans, sera plus facile à cibler via des articles de blog ou Facebook par exemple.

L'OBJECTIF ET LES AVANTAGES D'UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE MARKETING LOCALE

Comme toute stratégie de marketing, il faut définir un objectif à votre campagne de marketing d'influence sur les réseaux sociaux.

Idéalement, il convient de fixer **un seul objectif par campagne**, clair, atteignable et mesurable :

- Visibilité en ligne
- Vente
- Engagement
- Communauté

- E-reputation
- Audience

Chacun de ses objectifs doit être mesurable par des **KPI (indicateurs)** identifiables :

- Partages
- Like
- Commentaires
- Fans
- Clics
- Enregistrements
- Trafic généré
- Nombre de commandes
- Chiffre d'affaires

Un seul objectif est capable d'engranger plusieurs indicateurs de performances. Une campagne qui cherche à générer de la vente décryptera avec attention l'évolution du trafic, celle du nombre de commandes et du chiffre d'affaires.

L'avantage principal de la nano-influence est le **taux d'engagement**. En comparatif, une célébrité avec un taux d'engagement de ~ 3% représente déjà un très bon résultat.

Les petits comptes de 60 à 400 abonnés ont généralement un taux d'engagement **3 à 4 fois supérieur** à celui des gros comptes. Pourquoi ? Parce qu'ils ont l'avantage de toucher une audience bien plus localisée. C'est une stratégie idéale pour les **commerces de proximité** comme les bars, restaurants, lieux culturels etc. Certes, les « nano-influenceurs » ont, de fait, une communauté réduite, mais leurs membres sont bien plus fidélisés que ceux des gros influenceurs.

De nombreux indicateurs sont à surveiller pour déterminer l'intérêt pour une marque de recourir au relais de tel ou tel nano-influenceur.

Quelles sont les bonnes questions à se poser ?

- Le taux d'engagement de sa communauté joue un rôle essentiel
- Son e-réputation : est-ce que cette personne est populaire (au sens strict du terme) et véhicule une bonne image d'elle sur le web et les différents réseaux sociaux ?
- Sa régularité : est-il actif sur ses médias et comment occupe-t-il l'espace ? Poste-t-il régulièrement des informations, des avis et répond-il aux commentaires qu'il reçoit... ?
- Son originalité : Se distingue-t-il des autres micro-comptes par un feed agréable (fil d'actualités), des reels originaux (vidéos montées sur Instagram)... ?
- Fait-il régulièrement des partenariats avec des marques ? Si oui, quelle image renvoie-t-il d'elles ?
- Sa ligne éditoriale est-elle cohérente et respecte-t-elle les codes des différents réseaux sociaux ?

COMMENT UNE MARQUE DOIT-ELLE TRAVAILLER AVEC DES MICROS-INFLUENCEURS ?

Les enseignes qui souhaitent se construire ou parfaire leur notoriété, et accroître leurs ventes, ont tout à gagner à s'appuyer sur des micro-influenceurs.

Pour nouer des contacts avec eux, il est bien sûr préférable d'avoir déjà une présence sur les réseaux sociaux, d'en respecter les codes et d'y être actif en proposant du contenu riche et diversifié à travers une ligne éditoriale cohérente. Autant de critères de qualité sur lesquels les futurs influenceurs seront vigilants avant de s'engager. Plus les marques sont

visibles sur les réseaux, plus leur communauté sera dynamique : il est alors plus simple et naturel d'établir une relation de confiance mutuelle.

Nom	Followers Instagram
SqueeZie	7 M
Norman Thavaud	6,1 M
Cyprien	6 M
Enjoy Phoenix	5,1 M
Seanfreestyle	4,6 M
Tibo InShape	4,5 M
Mister V	4,4 M
Caroline Receveur	4,1 M
Natoo	3,8 M
Mcfly	3,4 M
Lena situations	3,1 M
Stephdurant	3 M
Carlito	3 M
Michou	2,8 M
Jujufitcats	2,8 M
Seb la Frite	2,6 M
Amixem	2,6 M
Joyca	2,5 M
Inoxtag	2,5 M
The doll beauty	2,4 M

TOP 20 des plus gros influenceurs français sur Instagram en juin 2021 – Source : Influence4You

Comment contacter les nano-influenceurs ?

Il existe de nombreuses façons de contacter des micros-influenceurs. Vous pouvez les joindre par mail en leur présentant vos produits, votre offre, vos valeurs, le type de message que vous souhaitez faire passer par leur intermédiaire. Il s'agit aussi de leur expliquer les raisons qui vous ont conduit à s'adresser à lui ou elle, en tant qu'influenceur(euse), et pourquoi vous l'avez préféré(e) à d'autres.

Il existe également des plateformes de mise en relation entre influenceurs-marques : avant de foncer tête baissée, mieux vaut toutefois se renseigner sur la fiabilité de la plateforme des membres qui y sont inscrits.

Vous pouvez également les contacter directement sur leurs réseaux sociaux, et attirer leur attention en vous abonnant au préalable et en réagissant à leurs contenus.

Prenez toujours contact dans une logique de gagnant/gagnant.

Que proposer lors d'un partenariat avec un influenceur ?

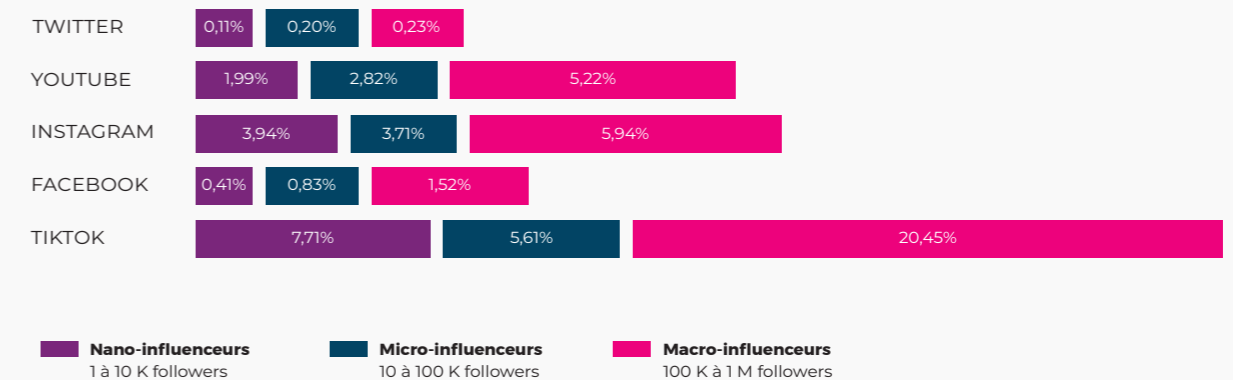
Cela dépendra de votre offre, de vos services ou de vos produits. Il est d'abord important d'identifier les motifs et les objectifs qui vous amènent à utiliser le marketing d'influence pour votre communication :

- Est-ce une simple quête de notoriété et/ou un moyen de doper vos ventes ?
- Souhaitez-vous faire un partenariat sur du long terme, ou seulement en one shot ?
- Quels sont les tarifs que vous leur proposez et êtes-vous prêts, pour appuyer votre candidature, à envoyer vos produits pour un test ?
- Avez-vous un pitch écrit, un « cahier des charges » à transmettre à l'influenceur afin de lui signifier ce qu'il doit dire ou ne pas dire ?

Tout cela est à penser en amont lors de la mise en place de votre stratégie d'influence marketing.

Macro-influenceurs VS Nano-influenceurs : Taux d'engagement

Taux d'engagement par typologie d'influenceurs et par réseau social en Mai 2020



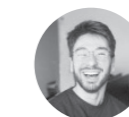
30% des consommateurs sont davantage susceptibles d'acheter un produit recommandé par un influenceur qui n'est pas une célébrité.

PENSEZ À PRENDRE SOIN DE VOS PROPRES FANS ET ABONNÉS

Avant de penser à des partenariats avec des nano et micros-influenceurs, prenez d'abord conscience que vos propres fans et abonnés, ceux que vous avez recrutés ou séduits vous-mêmes sur les réseaux sociaux, constituent le premier socle de votre réseau d'influence de marketing local.

Ces inscrits sont déjà attachés à la marque et n'ont pas forcément besoin d'être contactés ou même rémunérés pour vous faire une bonne publicité.

Commencez donc par créer autour de votre marque une communauté riche et soudée. Puis envisager ensuite une stratégie de visibilité plus large via des partenariats de court, moyen et long terme avec des micro-influenceurs.



Erwan Rozec
Assistant webmarketing
chez 1789.fr

Le social selling en local : l'allié prospection de votre enseigne sur les réseaux sociaux !

Et si la prospection changeait de côté ! Pourquoi les clients ne viendraient-ils pas à nous, naturellement, après nous avoir prospecté par eux-mêmes ? On le fait bien pour nos achats quotidiens après tout.

C'est le sens du social selling, la finalité d'une stratégie inbound marketing

Employer et appliquer les notions d'« employee advocacy », « stratégie ambassadeur » ou « social selling » pour un réseau de franchise, n'est-ce pas trop ambitieux ?

Au contraire, c'est tout à fait logique : déployer une stratégie social média nécessite d'impliquer l'ensemble des maillons de votre chaîne de vente. L'intérêt du social selling est justement de permettre d'entrer en contact avec vos clients par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Attention toutefois à respecter quelques règles de savoir-vivre et de ne pas abreuver de messages vos clients cibles, au risque de leur paraître insistant !

SE MONTRER PLUS INTÉRESSANT QU'INTÉRESSÉ !

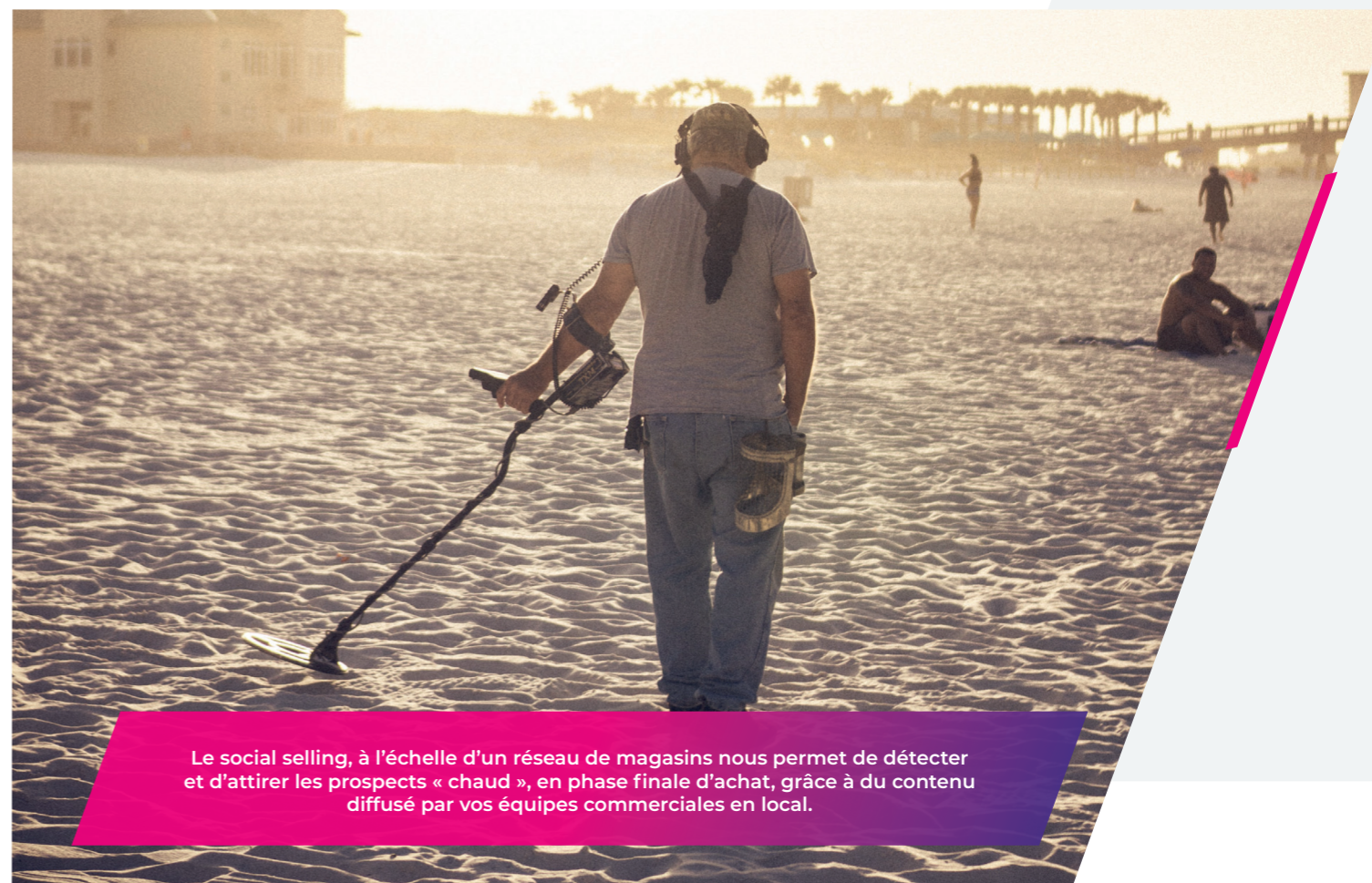
En 2020 et 2021, de nombreux commerciaux ont profité du confinement pour envoyer à

aboutie au sein de votre franchise. En impliquant vos équipes commerciales et/ou vos équipes en point de vente, vous allez démultiplier vos efforts pour attirer les prospects intéressés par les contenus que vous aurez publiés sur votre blog et diffusés sur vos différentes pages de réseaux sociaux.

leurs contacts des messages « copiés-collés » sur LinkedIn ou Facebook afin de proposer leurs services. Trop c'est trop : cette stratégie agressive a perdu en efficacité. Mettez plutôt sur le partage de votre expertise.

Le principe d'une stratégie social selling (réussie) repose sur un partage de conseils et d'expérience de vos équipes commerciales, et non comme un mécanisme uniquement – et ouvertement – dédié à la vente. Pour atteindre cet objectif, il est préconisé que chacune de vos forces vives publie ou repartage à travers leurs propres réseaux sociaux les textes, annonces, images créés dans le cadre de votre stratégie de contenus.

Le but ? Mettre en avant leurs expertises au service de vos clients. Vous diffuserez ainsi de manière exponentielle des articles et autres vidéos pour attirer des prospects et clients ciblés



Le social selling, à l'échelle d'un réseau de magasins nous permet de détecter et d'attirer les prospects « chaud », en phase finale d'achat, grâce à du contenu diffusé par vos équipes commerciales en local.

en phase finale d'achat. C'est particulièrement efficace puisqu'ici, c'est le client qui décide de venir à vous, convaincu et séduit par le professionnalisme de vos vendeurs, et ce avant même de les rencontrer !

POUR VOS RÉSEAUX SOCIAUX : PENSEZ LOCAL ET DÉCLINEZ VOS PAGES POUR CHAQUE POINT DE VENTE !

Vous avez d'abord créé sur les réseaux sociaux des pages nationales (globales) pour travailler votre notoriété et votre visibilité sur Facebook, Instagram et LinkedIn. L'étape suivante consistera donc à décliner ces pages

au niveau local afin d'appuyer votre visibilité, votre social selling et votre notoriété à l'échelle de votre zone de chalandise. Le social media local vous permettra de séparer / adapter vos communications et bien d'autres éléments.

Comme vous le faites avec le moteur de recherche Google pour référencer votre site, il s'agit, avec le fonctionnement propre aux réseaux sociaux, de travailler votre présence de proximité : pour cela, misez sur le community management local. Il faut publier des contenus qui proviennent d'interactions entre les amis des utilisateurs ou issues d'un lieu proche de leur ville de résidence.

Dans vos posts, mentionnez les communes où vous vous trouvez (et exercez), en attribuant une localisation et un #tag de ladite ville.

“ **Attirer les internautes à proximité et les inviter à se rendre directement dans les points de vente !** »

Une page nationale n'a pas la même utilité qu'une page locale, mais les deux sont indispensables. Une page Facebook nationale est utilisée pour délivrer des messages communs à tous, et une page locale (Limoges, par exemple) doit appuyer votre présence sur un territoire donné. En fait, en créant des pages locales, vous poussez plus facilement le contenu vers vos prospects et abonnés qui en sont proches géographiquement.

QUELS RÉSEAUX SOCIAUX CHOISIR POUR VOTRE FRANCHISE ET VOS POINTS DE VENTE ?

A vrai dire, il n'y a pas de réponses toutes faites. Soyons méthodique et posons les bonnes questions dès le départ :

- Quelle est ma cible en national ? et en local ?
- Sur quels réseaux je peux aller toucher cette cible ?

Évitons de céder aux effets de mode et concentrons-nous sur les interactions. Là où votre cible réagit, réside forcément de l'intérêt, du potentiel et donc du résultat. Bien sûr, il y a les classiques. Si vos clients sont des professionnels, LinkedIn sera privilégié. Si ce sont des particuliers, Facebook et Instagram sont pertinents.

Mais n'oublions pas YouTube ou Pinterest qui vous permettront de vous démarquer de la concurrence, moins prompts à investir ces deux réseaux. Pinterest est un outil parfait pour donner de l'inspiration à des clients en quête d'idées originales et de conseils. Il est notamment très populaire dans la décoration, le bricolage, la mode, la cosmétique et même le fitness ou les voyages.

CHALLENGE MULTI-LOCAL

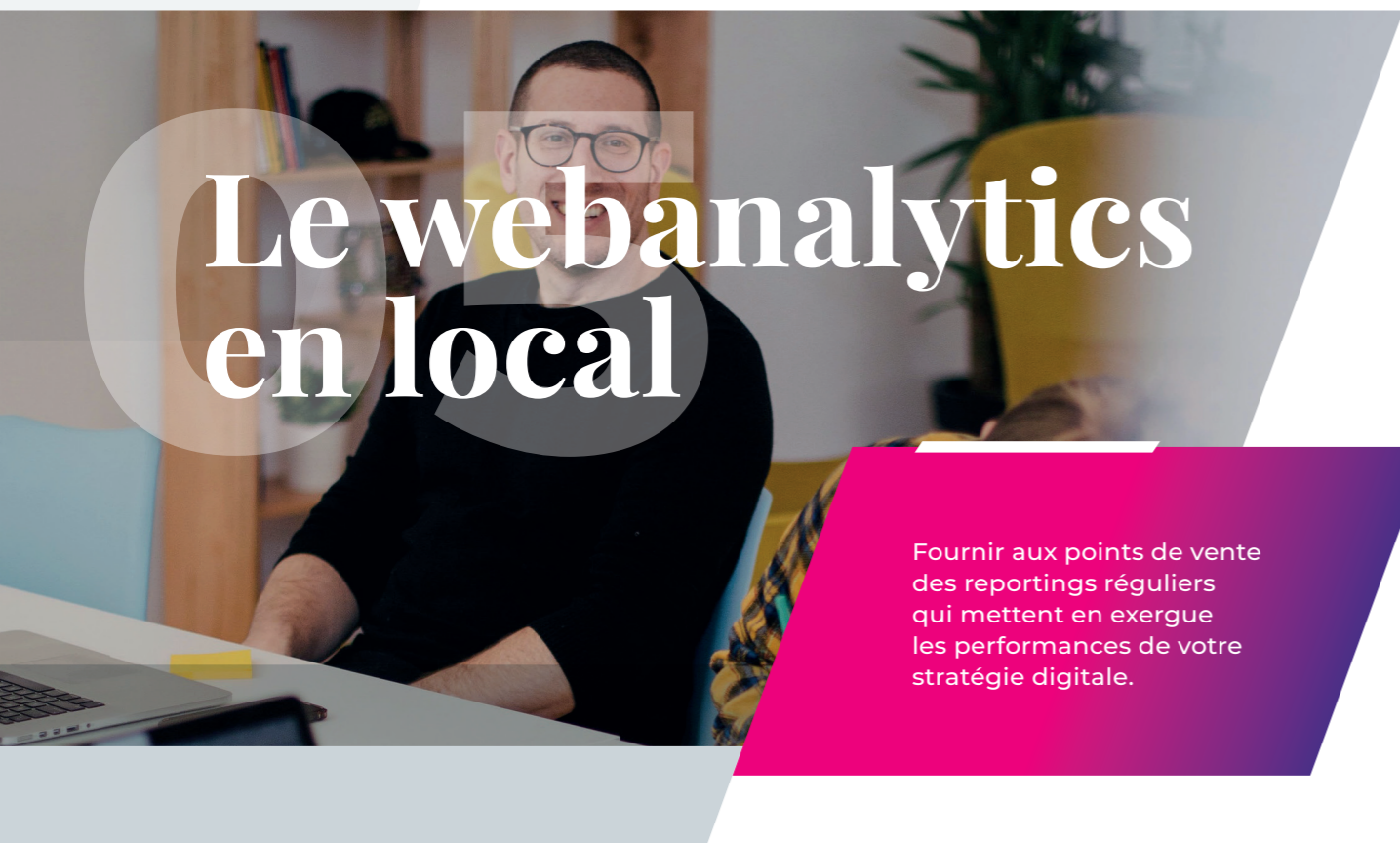
Toute bonne stratégie exige de fixer un cap et des objectifs précis. Embarquer les équipes locales dans une stratégie de social selling implique de se challenger pour progresser. La mise en place d'un challenge valorisant les collaborateurs, commerciaux, meilleures équipes ou meilleurs « départements » permettra de tirer les résultats vers le haut. L'idée est de créer une émulation et permettre à tous de s'inspirer des bonnes pratiques de ceux qui obtiennent le plus d'engagements et de leads grâce aux réseaux sociaux. Pensez ainsi à organiser des formations, ateliers et temps forts, mettez en place des récompenses et tirez un bilan des performances mensuelles, trimestrielles et annuelles pour mieux redémarrer une nouvelle phase de social selling.

Retrouvez les **5 étapes** pour la mise en place d'une **stratégie social selling** :



Brice Blanchard
Responsable formation
chez 1789.fr





Le webanalytics en local

Fournir aux points de vente des reportings réguliers qui mettent en exergue les performances de votre stratégie digitale.

Google Analytics et les points de vente

Utilisation croissante des mobiles, prise de décision d'achat faite sur le web bien avant une prise de contact directe avec l'entreprise... l'intérêt d'être visible sur le web pour s'ajuster aux nouveaux comportements des consommateurs, n'est plus à démontrer : beaucoup d'enseignes n'ont d'ailleurs pas attendu 2020 et l'effet démultiplicateur de la crise sanitaire sur la vente à distance, pour amorcer ou accélérer leur processus de digitalisation. Néanmoins, en tant

que tête de réseau, il est nécessaire de dynamiser ses adhérents en ce sens en leur démontrant, chiffres à l'appui, l'impact bénéfique d'une telle stratégie sur leurs magasins de proximité. Cette transparence entre la tête de réseau et les points de vente a pour vocation de sensibiliser ces derniers aux enjeux de la digitalisation, de communiquer sur des aspects concrets et de permettre à la tête de réseau de mieux comprendre le tissu local et donc d'adapter sa stratégie.

SE RAPPROCHER DE SES POINTS DE VENTE

La spécificité d'une franchise est de s'appuyer sur un réseau qui se déploie à l'échelle régionale ou nationale d'un territoire (ou même à l'international). Ce modèle peut créer une distanciation entre la tête de réseau et ses points de vente, fragilisant la communication entre des acteurs qui n'ont pas toujours les mêmes priorités, ni la même échelle de valeurs. En effet, alors qu'une tête de réseau doit dynamiser l'ensemble d'un territoire, le point de vente focalise naturellement son action sur sa propre zone de chalandise, ce qui peut créer une divergence dans les objectifs et la manière de considérer une stratégie globale.

Or, tout l'enjeu d'une franchise est de fédérer ses points de vente, d'entretenir son réseau et d'attirer de futurs adhérents. Pour ce faire, une bonne communication est nécessaire de la tête de réseau vers les points de vente, et vice-versa : elle doit non seulement porter sur la stratégie à mettre en œuvre et les objectifs de la franchise, mais également sur ses résultats.

Ainsi la communication traitant de la stratégie auprès des points de vente doit être préparée et légitimée par des faits, des données chiffrées, notamment sur les leads générés par le site internet vers les points de vente, lorsque les leviers SEO et SEA sont activés.

Ce rapprochement établi par la transparence dans la communication peut aboutir aux avantages suivants pour les deux parties :

• Avantages pour la tête de réseau

- Légitimer ses actions
- Fournir des résultats concrets
- Engendrer des retours de la part des points de vente

- Dynamiser le réseau
- Ajuster ses actions en fonction des résultats et des éventuels retours des points de vente

• Avantages pour les points de vente

- Avoir plus de transparence sur la visibilité des points de vente sur les différents canaux, mais également sur les leads entrants
- Transmettre des commentaires à la tête de réseau : ressenti, priorités marketing...
- Être au fait de l'évolution de la franchise

Vous l'aurez compris, il est dans l'intérêt des deux parties d'apporter des éléments aptes à pérenniser la stratégie webmarketing. Cette transmission va passer essentiellement par la fourniture auprès des points de vente de reportings réguliers qui mettent en exergue les performances et proposent des perspectives d'évolution.

TRADUIRE VOS OBJECTIFS EN KPIS À SUIVRE

Les objectifs business aboutissent à des objectifs digitaux, qui eux-mêmes définissent les indicateurs de performance (KPI) à suivre.

Exemple :

Objectif Business	Objectifs digitaux	KPIs
Croissance du CA +X%	Générer X ventes/mois	Commandes
	Générer X demandes de devis/mois	Formulaires de demande de devis
	Générer X visites en magasin/mois	Demandes d'itinéraires Prise de contact avec le magasin (n° de tél., mail, ...)

Dans cet exemple, l'objectif business est la croissance du chiffre d'affaires. Il se décline à travers plusieurs objectifs digitaux (trois ici) déterminés en fonction du modèle de la franchise. A chacun d'eux correspondent des KPIs adéquats qui permettent d'observer s'il y a eu croissance du CA, ou non. Ces KPIs peuvent être analysés grâce à Google Analytics, après avoir établi un plan de marquage (ou taggage). Ce dernier a pour vocation d'établir une véritable stratégie de tracking des données en amont. Grâce à cet outil :

- Vous pourrez faire le point sur le type de données que vous souhaitez obtenir
- Déterminer les paramètres complémentaires à apporter pour tracker les bons éléments
- Et fixer les objectifs et événements qui seront à suivre sur Google Analytics.

Cette étape essentielle vous permettra de savoir quoi suivre et pour quelle(s) raison(s), et de recueillir des informations essentielles à présenter à vos points de vente. Chaque intention d'interagir avec un point de vente est un pas en avant pour que le prospect devienne client.

FAIRE LE BILAN AVEC LES POINTS DE VENTE À L'AIDE DES REPORTINGS

Grâce aux données récoltées, il est possible de faire un point sur le positionnement et la visibilité des points de vente. Google Analytics permet de constater les résultats sur le site à partir des canaux SEO, SEA, SMO, emailing, etc. Vous pouvez également obtenir un reporting bien plus complet en transmettant des données associées au positionnement du site sur des mots-clés géolocalisés correspondant au point de vente (comme MyPoseo) ou encore

des données associées au compte Google My Business.

Ainsi, vous donnerez la possibilité au point de vente mais également à vous-même d'avoir une vision complète de la situation de chacun sur une période déterminée au préalable.

Pour produire un reporting complet et marketé à l'image de votre franchise, Google Data Studio reste un outil phare de data visualisation des données. Il peut être branché à divers connecteurs gratuits (Google Analytics, Ads, ...) et payants (Google My Business, MyPoseo, ...). Vous pouvez directement annoter les rapports avec vos constats, et personnaliser les intitulés initialement utilisés par l'outil pour les rendre plus compréhensibles si vous vous adressez à des personnes novices dans l'utilisation de ce type de données (exemple : remplacement d'« Organic Search » par « Trafic via moteurs de recherche »).

Tout l'intérêt de ces reportings est de dresser des bilans de la stratégie, d'en tirer des conclusions et d'identifier les forces et faiblesses des points de vente de manière à réajuster au besoin la stratégie : Le point de vente se trouve-t-il dans une zone fortement concurrentielle ? Doit-on accroître le budget qui lui est attribué afin qu'il draine plus de leads, et dans quelle mesure ? Est-ce que les leads sont bel et bien traités ? Si non, quelle en est la raison ? Est-ce qu'un process de traitement des demandes a bien été mis en place pour ne pas laisser refroidir des leads ? Etc.

De nombreuses interrogations vont jaloner la stratégie : voilà pourquoi celle-ci doit être évolutive, vivante et adaptable en permanence selon les résultats et les circonstances. Pour qu'elle aboutisse à des conclusions et projets réalistes, il est nécessaire d'impliquer le point

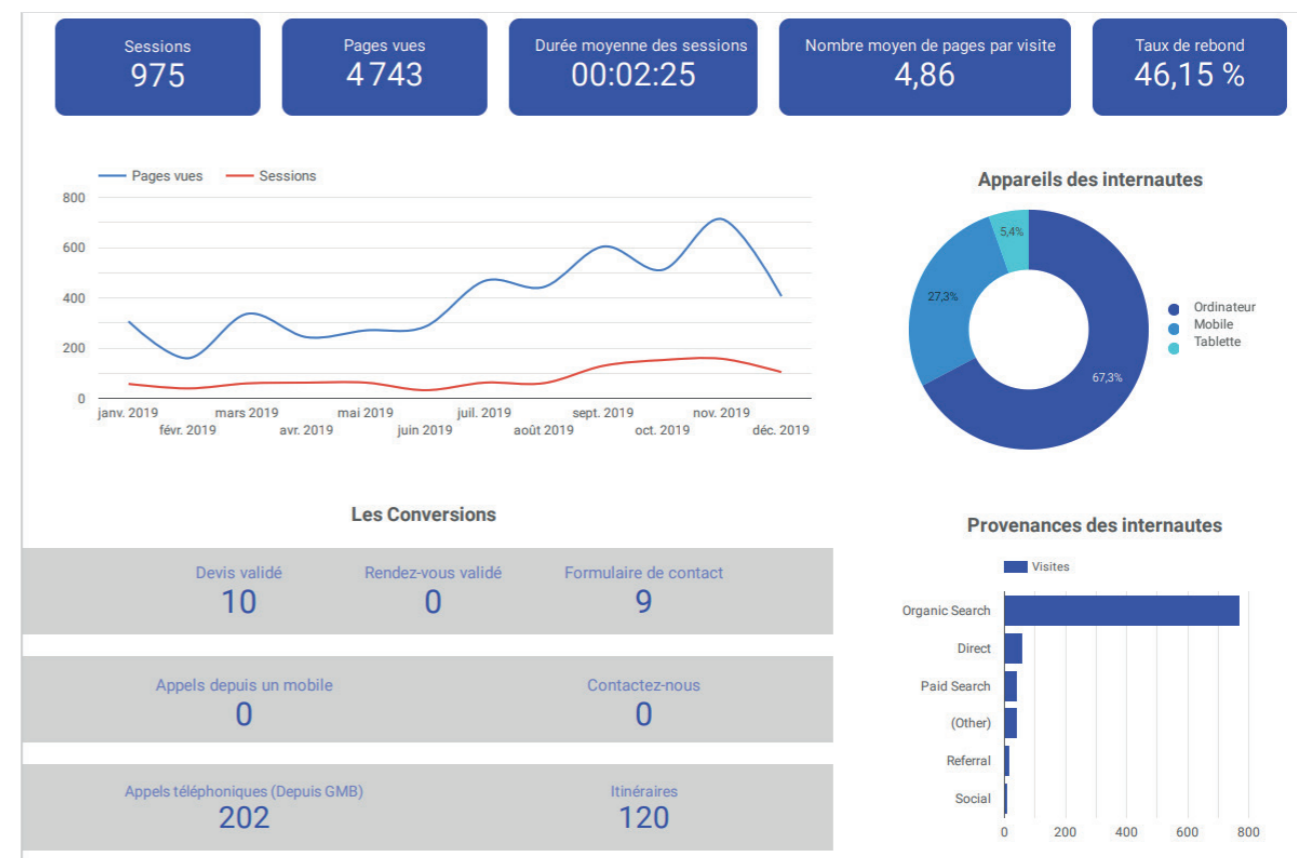


Figure 1 : Extrait d'un rapport Google Data Studio pour un point de vente

Source : Google Analytics

de vente : les informations qu'il remonte, les constats qu'il fait sur le terrain, mais aussi ses spécialités et priorités commerciales, sont à prendre en compte.

Prenons l'exemple d'un menuisier installé dans le sud de la France : le store banne peut être un objectif de vente tout au long de l'année alors que pour un point de vente situé dans le nord, ce produit aura une saisonnalité. Les leviers ne seront donc pas activés au même moment et utilisés de la même manière.

Seule la concrétisation de ces rapports apportera aux points de vente les preuves de l'efficacité des moyens mis en place et de leur

bon fonctionnement. Elle leur permettra aussi de constater des éléments qui, avant d'obtenir des résultats probants, leur semblaient peut-être peu tangibles (position du site sur des mots-clés géolocalisés, visibilité de leur fiche, intentions de contact, ...).



Aurore Keller
Chef de projet SEO chez 1789.fr



Formation en local

En impliquant les adhérents, vous participerez à l'émulation de chacun sur les sujets parfois complexes du digital en local.

La formation au Marketing Digital se fait aussi en local !

Sous l'effet de la crise sanitaire, les fermetures administratives de nombreux commerces ont donné un nouveau coup d'accélérateur au web-to-store et aux services de click & collect en 2020 et 2021. Cette mutation rapide, et les enjeux économiques qu'elle implique pour les points de vente, nécessitent

d'activer des leviers webmarketing pour s'offrir une visibilité locale via de bonnes pratiques de référencement sur les moteurs de recherche et de community management sur les médias sociaux. Deux stratégies qui se doivent d'être maîtrisées, voire pilotées par l'ensemble des maillons de votre réseau.

La formation continue des franchisés et de leurs collaborateurs est essentielle pour le développement de votre réseau. Les sensibiliser aux enjeux du marketing digital va démultiplier l'impact de vos investissements dans le digital et favoriser le référencement de votre enseigne en local.

QUELS SONT LES INTÉRÊTS DE FORMER UN RÉSEAU D'ADHÉRENTS ET DE FRANCHISÉS AU MARKETING DIGITAL ?

Lorsqu'un réseau envisage de former son personnel au marketing digital, le premier réflexe est souvent de ne destiner ces séances d'apprentissage qu'aux seuls collaborateurs du siège. Rien de plus normal : c'est en effet à ce niveau de décision que la future stratégie webmarketing de l'enseigne prendra forme. Bien souvent, les membres du réseau - les franchisés - sont les grands oubliés de ces projets pédagogiques. Or, sans vision globale, le programme ne sera pas forcément apprécié à sa juste valeur : les franchisés tenus à l'écart de la formation digitale ne seront pas en mesure d'estimer les efforts entrepris par leur tête de réseau pour faire du site web de la marque un véritable apporteur d'affaire. De fait, ils pourraient aussi être amenés à penser - à tort ! - que les dirigeants de l'enseigne ne prennent pas le « virage » du numérique et n'agissent pas dans un environnement qui se digitalise pourtant à grande vitesse.

Au contraire, en impliquant les adhérents, vous participerez à l'émulation de chacun sur ces sujets parfois complexes. Vous **démultiplierez ainsi l'impact de votre stratégie digitale** car elle sera portée par l'ensemble des membres de votre réseau qui, soyez-en sûr, ne manqueront pas de la soutenir.

« **Un impact non négligeable sur le recrutement de vos futurs adhérents et un élément de fidélisation pour les membres historique du réseau.** »

Il y aura même **un impact positif sur l'élargissement de votre réseau**. Cela contribuera à favoriser le recrutement de nouveaux membres et à **fidéliser les adhérents** les plus anciens. Après tout, les entreprises utilisent depuis longtemps la formation pour fidéliser leurs collaborateurs et améliorer leur image à travers un travail sur la marque employeur. Pourquoi ne pas utiliser cette pratique pour renforcer la confiance de vos adhérents ?

DES FORMATIONS AU MARKETING DIGITAL ADAPTÉES POUR CHACUN

Il est important que l'ensemble des acteurs adhèrent à votre stratégie webmarketing grâce à la mise en œuvre d'une formation commune à tous les échelons du groupement. Attention toutefois à ne pas dupliquer indifféremment les mêmes objectifs pédagogiques pour tous. Entre les collaborateurs de votre tête de réseau, les animateurs ou les adhérents, les attentes ne sont pas les mêmes, le niveau également. Il est donc conseillé d'envisager des formations pour chacun et d'adapter leurs contenus et les méthodes à la spécificité des besoins exprimés et/ou identifiés.

Pour les adhérents, privilégiez **des formations accessibles et immédiatement applicables pour eux et leurs employés**. Ils souhaitent généralement être sensibilisés aux enjeux du

digital et aux nouveaux comportements des consommateurs. Avec l'objectif d'acquérir les bonnes pratiques pour attirer et retenir les clients dans leurs points de vente.

Côté franchiseur, il s'agira d'acquérir les fondamentaux (théoriques et pratiques) nécessaires à la mise en place d'une stratégie de référencement local pour accroître la visibilité de ses magasins et agences sur le web.

Vous pourrez envisager les formations suivantes :

- Formation sur les bases du Marketing Digital pour les sensibiliser aux enjeux de la digitalisation des magasins
- Formation Réseaux Sociaux et Community Management en local pour développer leurs pages villes sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest...)
- Formation Gestion des Avis pour optimiser la e-réputation de leurs points de vente
- Formation Google My Business pour développer la visibilité locale de leurs établissements

VARIEZ LES FORMATS POUR RÉPONDRE AUX DIFFÉRENTES SITUATIONS DE VOS ADHÉRENTS !

Proposez une offre de formations variées, adaptées aux attentes de votre réseau. L'éclatement géographique et le niveau d'équipement informatique de chacun des participants sont deux facteurs à prendre en compte dans l'organisation des séances.

Les **formations en présentiel** conservent tout leur sens encore aujourd'hui : construites comme une journée de rencontre entre collègues et partenaires de réseaux, elles permettent de conjuguer convivialité et montée en expertise.

En revanche, lorsque les agendas sont trop contraignants et les déplacements trop compliqués à organiser, **les formations à distance** sont judicieuses et séduisent toujours les participants par la souplesse de leurs modalités (un simple écran d'ordinateur et une connexion internet suffisent !). Les collaborateurs et adhérents participeront activement et en direct avec le formateur via des outils de classe virtuelle qui ont fait leurs preuves ces derniers mois.

« Avec le développement de la formation sur smartphone ou des visio-conférences, même la formation à distance et le e-learning sont plébiscités ! »

Brice Blanchard,
Responsable formation chez 1789.fr

Parce qu'il n'est pas toujours aisé de proposer un bureau et un ordinateur isolé dans un point de vente recevant des clients, il est possible de créer des capsules de **formation sur smartphone** avec des microformats performants de quelques minutes. Cette formule permet de diffuser une compétence sur l'ensemble des collaborateurs du réseau en quelques jours seulement. On parlera de « **snacking de la formation** ». C'est terriblement efficace et très apprécié par les

utilisateurs de smartphone que nous sommes devenus.

Vous avez dit flexibilité de la formation ?
C'est exactement ça ! La formation se renouvelle pour les réseaux d'enseigne et les franchises, pour le bonheur et l'expertise de vos adhérents.



Brice Blanchard
Responsable formation
chez 1789.fr

FRANCHISES ET RÉSEAUX
Formez-vous au Marketing
Digital :



Gagnez en visibilité sur les moteurs de recherche, tant pour le site de votre enseigne que pour chacun de vos magasins, nécessite d'informer et de former aux enjeux de référencement local l'ensemble des intervenants de votre réseau.

Conclusion

Aujourd'hui plus que jamais, concentrer la visibilité digitale d'un réseaux de points de vente à son seul site est trop restrictif : sa stratégie se limitant à un référencement national. Le national ne suffit plus, il faut également investir le local pour être fort et visible sur les moteurs de recherche partout en France... Pour chacun de vos sites physiques.

Le digital, s'est fortement développé ces derniers mois et c'est probablement l'enseignement que les réseaux ont retenus des confinements successifs lorsqu'ils ont été obligés de fermer leur accueil au public. Les consommateurs ont intégré ces nouveaux modes de contacts avec les marques. Ils tentent de répondre à leurs besoins à travers des requêtes intégrant des critères géographiques et locaux de plus en plus précis.

Ainsi, **pour être bon nationalement, il faut être bon aux 4 coins de l'hexagone, même sur internet.** Votre réseaux de points de vente deviendra clairement local avec une expérience client qui débutera sur internet et se terminera le plus souvent en magasin.

Investir le référencement local pour vos magasins, vos agences ou vos franchisés en local permettra aux têtes de réseaux de booster leurs visibilitées et le chiffre d'affaires de chaque magasin en local.

1789.FR : EN SAVOIR PLUS SUR NOUS

1789.fr, agence de stratégie et marketing digital, vous accompagne dans l'élaboration et la mise en place de vos actions de visibilité pour votre entreprise et/ou votre marque.

De la définition de votre stratégie digitale en amont à la mise en place opérationnelle et au suivi de vos actions, les 5 pôles d'expertises de l'agence (Référencement Naturel, Social Media, E-publicité, Ergonomie / UX et Formations) déploient pour vous les mécaniques webmarketing et digitales en fonction de vos objectifs : génération de leads, ventes en ligne, stratégie de web to store, trafic de notoriété, acquisition de fans...

Cas clients

8 ÉTUDES DE CAS



Game Cash	60
Treppenmeister	62
Janneau Menuiseries	64
Guy Hoquet	66
La Boucherie	68
Cuisines d'Allemagne	70
France Parebrise	72
Tryba	74

Game Cash

#e-commerce #réseau_franchise #web_to_store

#seo #sea #social

GAMECASH est un concept occasion très novateur, profondément ancré dans les nouveaux modes de consommation collaboratifs : autour de l'échange, du partage et du réemploi des objets manufacturés.

Leader sur la vente du jeu-vidéo en France, ce réseau s'organise autour de 68 magasins (en France et en Belgique).

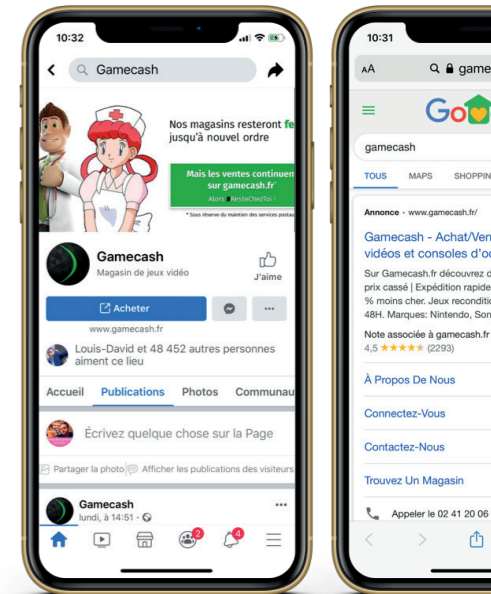
Solutions

DISPOSITIF

- **Référencement naturel** via une stratégie de longue traîne,
- **Campagnes AdWords** (avec stratégie saisonnière : fêtes de fin d'année et lancement de produits),
- **Stratégie sociale** : blog, Facebook, Twitter

CIBLES

Cible BtoC de joueurs sur le territoire national et géolocalisé autour des points de vente Game Cash.



NOTRE MISSION, NOUS L'AVONS ACCEPTÉ

Mission



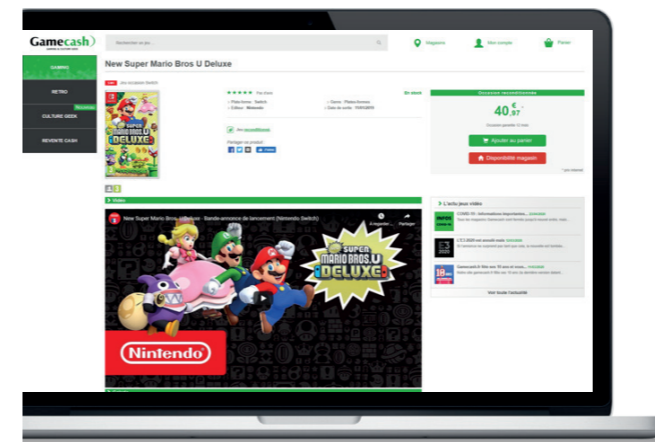
Renforcer, au niveau national, la visibilité d'un réseau de franchises via une stratégie de référencement naturel : une logique e-commerce associée à une stratégie web-to-store.



PAS DE BLABLA, DES RÉSULTATS !

Résultats

CROISSANCE DU CA BASÉE ESSENTIELLEMENT SUR LA STRATÉGIE DE LONGUES TRAÎNES SEO.



180 000

Expressions sur lesquelles le site est positionné

1 750 000

Visiteurs sur le site internet

132

Contacts franchisés

10 765

Commandes

Treppenmeister

#génération_de_leads

#seo

#sea

Fondé en 1975, TREPPENMEISTER est le plus grand groupement de fabricants d'escaliers en Europe et le leader de son marché en matière d'escaliers suspendus.

Depuis plus de 40 ans, TREPPENMEISTER met tout son savoir-faire au service de la conception d'escaliers hauts de gamme à l'esthétique exceptionnelle.

NOTRE MISSION, NOUS L'AVONS ACCEPTÉ

Mission



Augmenter le nombre de leads issus du site web pour l'ensemble des adhérents implantés sur tout le territoire national.

À CHAQUE PROBLÈME, SA SOLUTION

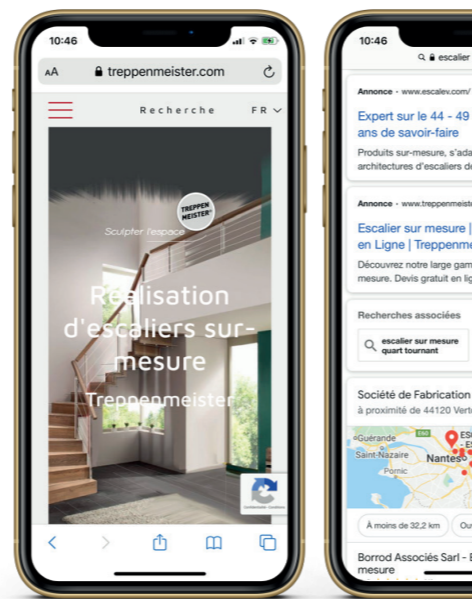
Solutions

DISPOSITIF

- **Référencement naturel** via une stratégie de longue traîne,
- **Campagnes Google Ads** textuelles et remarketing display
- **Génération de lead chaud** via formulaire

CIBLES

Cible **hommes et femmes, propriétaires** d'une maison, international, 30+ ans.



Résultats

+126%
Conversions
(budget +27%)

-43%
Coût par conversion
(2019 vs 2018)

-31%
Coût par clic (CPC)
(2019 vs 2018)

Livrables



Évolution mensuelle des KPI des campagnes Ads après reprise :

Mois	Clics	Impressions	CTR	Coût/conv.	Taux de conversion
Janv. 2019	4536	296 802	1,53%	16,82€	3,89%
Déc. 2018	2864	170 380	1,68%	20,19€	3,06%
Nov. 2018	3737	245 135	1,52%	28,99€	2,48%
Oct. 2018	3989	290 830	1,37%	29,54€	2,34%
Sept. 2018	3504	313 065	1,12%	37,77€	2,05%

Évolution mensuelle des KPI des campagnes Ads avant reprise :

Mois	Clics	Impressions	CTR	Coût/conv.	Taux de conversion
Août 2018	3166	203 172	1,56%	79,66€	1,17%
Juil. 2018	2802	192 657	1,45%	64,02€	1,64%
Juin 2018	2216	181 631	1,22%	56,53€	1,58%
Mai 2018	2416	173 792	1,39%	47,81€	1,55%

Janneau Menuiseries

#génération_de_leads #conseil #audit_ux #buyer_persona

#seo #linkedin_ads

Depuis plus de 45 ans, l'entreprise JANNEAU est devenu un acteur majeur de la menuiserie. Forte de ses 430 salariés et de ses 56 millions d'euros de chiffre d'affaires, l'entreprise voit près de 100 000 ouvertures sortir annuellement de ses trois unités de production.

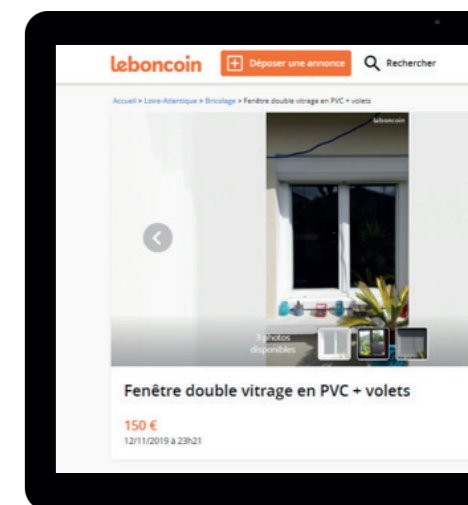
Positionné depuis sa création, en grande partie dans le marché de la rénovation, le groupe Janneau affiche de fortes ambitions pour 2020.

2 Solutions

À CHAQUE PROBLÈME, SA SOLUTION

DISPOSITIF

- **Campagne e-publicité** sur ciblage comportemental en programmatique
- **Formats display standards IAB et native ads** (multi-devices)
- **Segments d'audiences** « intentionnistes » immobilier – travaux
- Cadre de diffusion **premium et sécurisé** + sites **affinitaires** et packs **thématiques** (Actualités, CSP+, Maison)



CIBLES

Particuliers, propriétaires, CSP+, plus de 35 ans, résidents dans les départements où les partenaires de l'enseigne sont implantés (au dessus d'une ligne Royan - Annecy).

NOTRE MISSION, NOUS L'AVONS ACCEPTÉ

1 Mission

Soutien d'une opération dédiée aux partenaires certifiés Janneau et installateurs sur la période septembre – octobre 2019.

Objectif : génération de trafic qualifié (leads « demande de devis »)



PAS DE BLABLA, DES RÉSULTATS !

3 Résultats

67%

des visiteurs obtenus via la campagne sont de nouveaux utilisateurs

+4,5 M
d'impressions
en 3 semaines

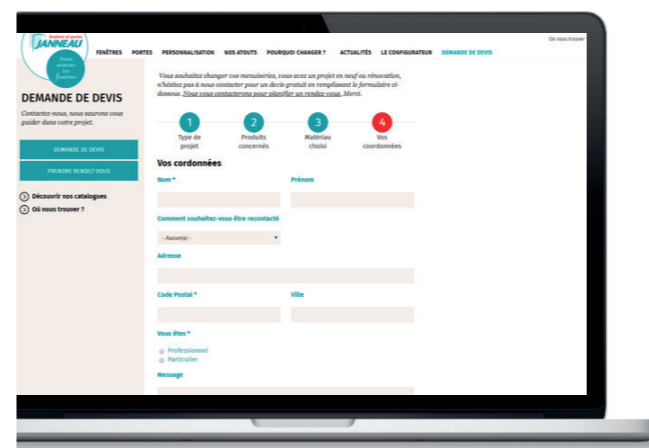
5 500
Visites générées sur une
page d'atterrissage dédiée

2,14€
e-CPM

3,50€
estimé

1,75€
réalisé

Coût par visite qualifiée



Guy Hoquet

- #questionnaire
- #buyer_persona
- #parcours_clients
- #audit_analytics
- #benchmark
- #UX_design

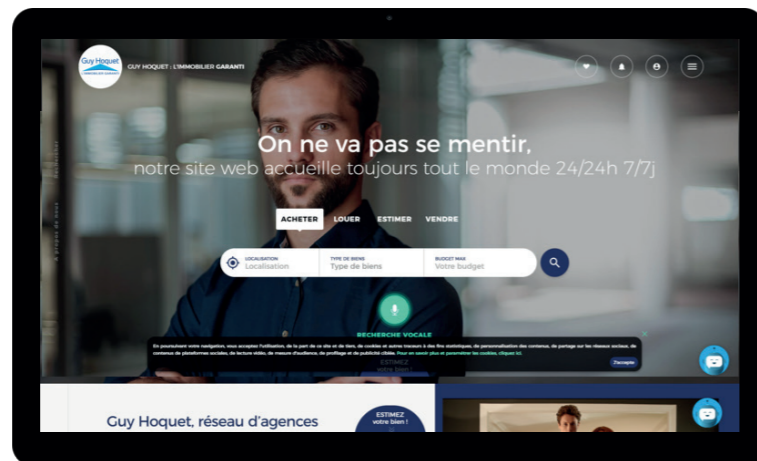
Ce réseau de franchise en location et vente immobilière engage une refonte profonde de leur site en 2019. Avant de s'engager vers un travail graphique, la volonté de l'entreprise a été d'auditer le comportement de ses différentes typologies de cibles.

Un travail a donc été engagé par le pôle conseil de 1789.fr afin de comprendre leurs parcours et ainsi cartographier les différents points de contact et besoins.

NOTRE MISSION, NOUS L'AVONS ACCEPTÉ

Mission

Afin de maximiser les chances de réussite du projet et d'avoir une vision affinée des comportements, une méthodologie différente a été choisie, à savoir mixer l'expertise de différents chefs de projet à l'agence : SEO, Analytics, Stratégie, UX pour **produire une réorientation du discours marketing et une définition du parcours client dont l'enjeu majeur était bien sûr la hausse de la prise de contact.**



À CHAQUE PROBLÈME, SA SOLUTION

Solutions

DISPOSITIF

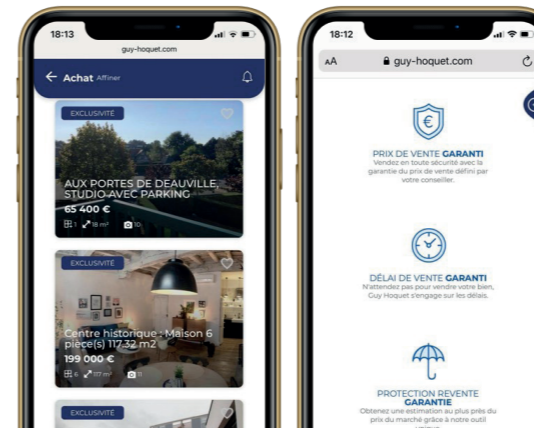
- Création d'un **questionnaire qualitatif** par type de Buyer persona
- Pilotage d'enquêtes** qualitatives et interviews clients et prospects
- Fourniture de cartes d'identité** de Buyer persona et **définition des parcours clients** sur le digital
- Audit Analytics**
- Benchmark** des concurrents et analyse de marché
- Travail conjoint avec les UX designers pour **optimiser les templates de page**

CIBLES

Primo-accédant, accédant revendeur /
Primo-vendeurs, vendeurs-revendeurs

L'ANALYSE DU PARCOURS CLIENT AU SERVICE DE LA PERFORMANCE DU SITE

1. Reflexe top sites et petites annonces immobilières
2. Veille sur le marché et prise de contact
3. Recherche de partenaire expert



« J'ai besoin de trouver en 3 clics les appartements disponibles sur le quartier que je cible. »

PAS DE BLABLA, DES RÉSULTATS !

Résultats

CHOIX ET RÉSULTATS OBTENUS

- Identification accrue des points de blocage** du site
- Optimisation des organes de conversion**
- Réorientation sémantique** pour un ciblage renforcé



La Boucherie

#génération_de_leads

#restauration

#recrutement_de_franchisés

#seo

#site_web

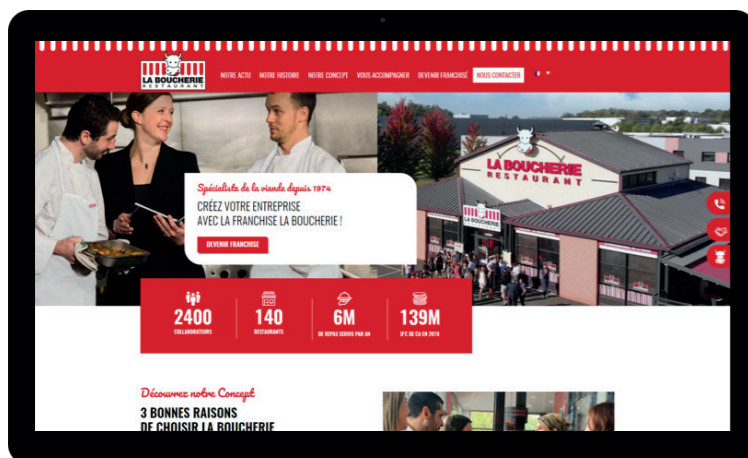
La boucherie est une enseigne de restauration spécialiste de la viande. La recette de son succès est basée sur des ingrédients simples : la qualité de ses produits, la convivialité des ses restaurants et le professionnalisme des équipes.

Avec ses 140 restaurants, le groupe a prouvé la pertinence et la rentabilité de son concept mais aussi son savoir-faire incontestable dans la relation franchiseur / franchisés et l'animation de son réseau.

NOTRE MISSION, NOUS L'AVONS ACCEPTÉ

Mission

La Boucherie continue de s'affirmer sur le marché de la restauration, une croissance portée notamment par de nouvelles acquisitions et un déploiement notable à l'international.



Les objectifs du projet :

- Valoriser l'image attractive de l'enseigne
- Valoriser l'expérience des franchisés
- Se positionner sur des requêtes stratégiques pour attirer un trafic qualifié

À CHAQUE PROBLÈME, SA SOLUTION

Solutions

DISPOSITIF

- Refonte du site dédié à la visibilité de la franchise : pro.la-boucherie.fr :**
 - Site multilingue
 - Génération de leads
 - Ergonomie Mobil First
- Stratégie de référencement naturel (SEO) avec plan de marquage et définition des KPIs**

CIBLES

Cible BtoC, en recherche de création d'entreprise et ouverture d'une franchise (restauration notamment).



PAS DE BLABLA, DES RÉSULTATS !

Résultats

VISIBILITÉ ACCRUE SUR LE CŒUR DE CIBLE

3 000
Visites mensuelles

+ 30%
d'augmentation des
demandes d'information

85%
des visites s'effectuent
sur mobile

SEULS LES AVIS COMPTENT !

Témoignages

“ **À la boucherie, malgré la croissance du nombre d'établissements, nous avons toujours su conserver un mode de fonctionnement familial, aux chaînes de décision courtes.**

Je fais très attention à ce que nous restions à l'écoute des attentes de nos clients et conservions de l'agilité dans nos process.

Le digital fait partie des grands changements auxquels nous avons dû nous adapter et nous savons qu'il faut pouvoir continuer à le faire rapidement car cela ne fait que bouger. »

Bertrand Baudaire
Président Directeur Général du groupe La Boucherie

Cuisines d'Allemagne

#cuisines_premiers_plans

#interieurs_privés

#stratégie_digitale

Cuisines d'Allemagne est le distributeur de plusieurs marques allemandes et françaises de mobilier et de cuisine. Leurs enseignes de proximité, Premier Plan et Intérieurs Privés, s'appuient sur des sites dédiés et un réseau d'agences nationales (respectivement 23 et 15 magasins).

Reconnus comme des spécialistes de l'aménagement sur-mesure, le groupe accompagne de bout en bout, de la réflexion à la réalisation des projets d'aménagement et décoration de l'habitat.

À CHAQUE PROBLÈME, SA SOLUTION

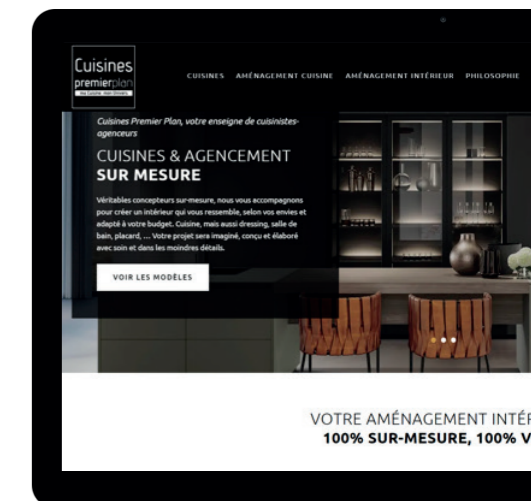
Solutions

DISPOSITIF

- Audit digital
- Analyse de la prise de paroles (tendances et positionnement)
- Benchmark des concurrents et analyse de marché
- Parcours clients
- Référencement naturel via une stratégie nationale et locale

CIBLES

Cible BtoC, propriétaires, 45 ans et +, CSP +



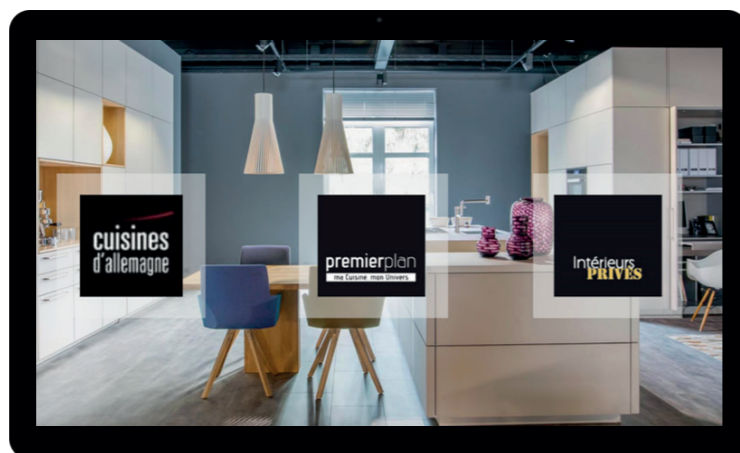
NOTRE MISSION, NOUS L'AVONS ACCEPTÉ

Mission



Renforcer, au niveau national, la notoriété des marques Cuisines Premier Plan et Intérieurs Privés et au niveau local, la visibilité du réseau de franchises et de ses agences dans un environnement ultra-concurrentiel.

Afin de maximiser les résultats du projet de refonte des sites et d'avoir une vision affinée des cibles, une méthodologie globale a été retenue : mixer l'expertise de différents chefs de projet à l'agence (SEO, SEA, Stratégie et agence web).



PAS DE BLABLA, DES RÉSULTATS !

Résultats

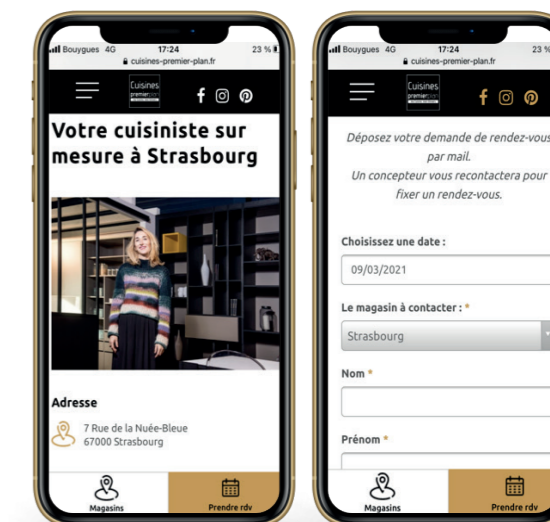
X 3

Nombre de visiteurs sur le site et de nouveaux utilisateurs

400

Conversions sur le 1er trimestre post-refonte dont 170 générations de contact

AFFIRMATION DES ÉLÉMENTS DIFFÉRENCIANTS ET REPOSITIONNEMENT SUR-MESURE ET HAUT DE GAMME DES ENSEIGNES



France Parebrise

#store_locator

#réseau_franchise

#web_to_store

#seo

Le réseau FRANCE PAREBRISE a développé une offre de services complète pour vous simplifier la réparation ou le remplacement de votre vitrage automobile. Depuis la prise de rendez-vous, en passant par le prêt d'un véhicule durant l'intervention, jusqu'à la gestion de vos

démarches administratives pour la prise en charge du sinistre.

Avec plus de 400 centres, FRANCE PAREBRISE est l'un des acteurs majeurs du secteur en France.

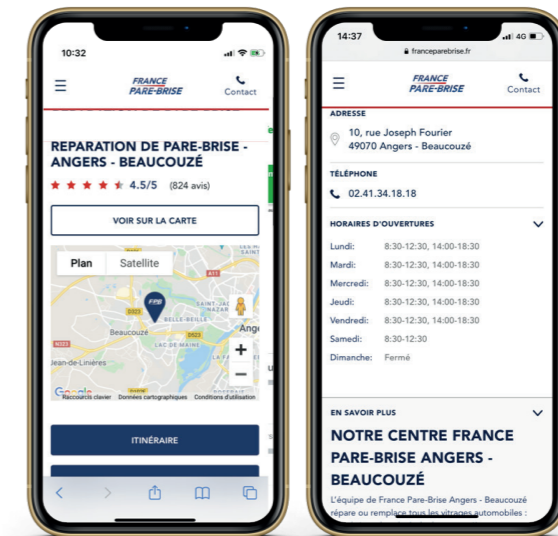
Solutions

DISPOSITIF

- **Optimisation du site** www.franceparebrise.fr et du store locator.
- **Optimisation du SEO local** « pare-brise + ville »

CIBLES

Cible BtoC sur le territoire national et géolocalisé autour des centres de l'enseigne.

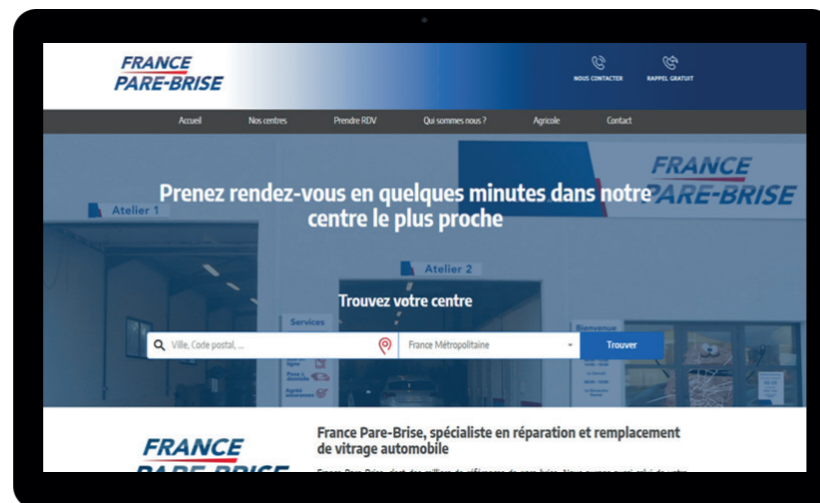


NOTRE MISSION, NOUS L'AVONS ACCEPTÉ

Mission



Renforcer, au niveau national, la visibilité du réseau via une stratégie de référencement naturel national et local dans une logique web-to-store.

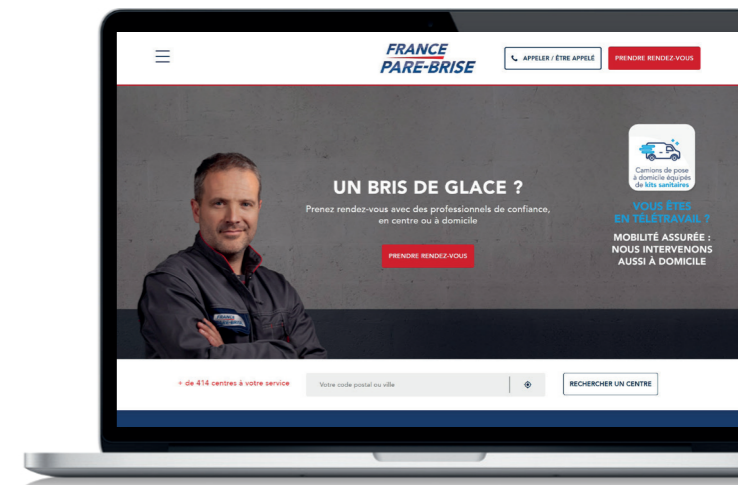


PAS DE BLABLA, DES RÉSULTATS !

Résultats

+22%
de conversions

307
Requêtes en Top 3



Tryba

#store_locator

#réseau_franchise

#web_to_store

#seo

TRYBA, enseigne n°1 de franchise dans la rénovation de l'habitat, fabrique et commercialise des menuiseries haut de gamme en PVC, aluminium et bois, pour la clientèle de particuliers. Avec plus de 300 Espaces Conseil en France, TRYBA est un réseau

de concessionnaires qui partagent les mêmes valeurs et la même recherche d'excellence.

Depuis toujours, la priorité de la marque est donnée à la proximité.

À CHAQUE PROBLÈME, SA SOLUTION

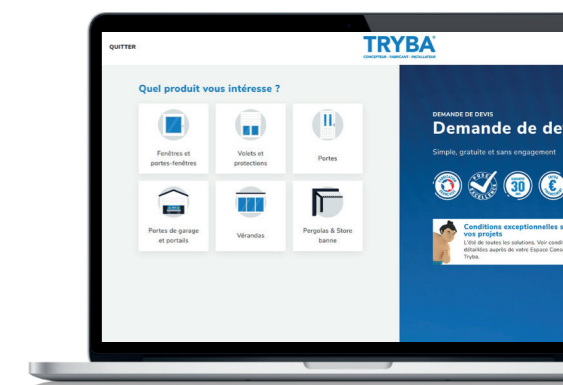
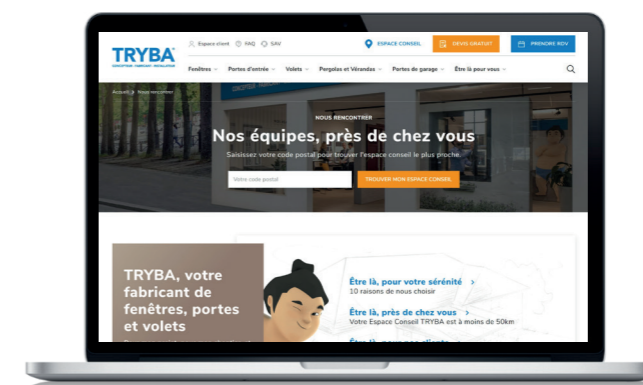
Solutions

DISPOSITIF

- **Optimisation du site** www.tryba.com, du store locator et génération de smart pages

CIBLES

Cible BtoC sur le territoire national et géolocalisé autour des centres de l'enseigne.

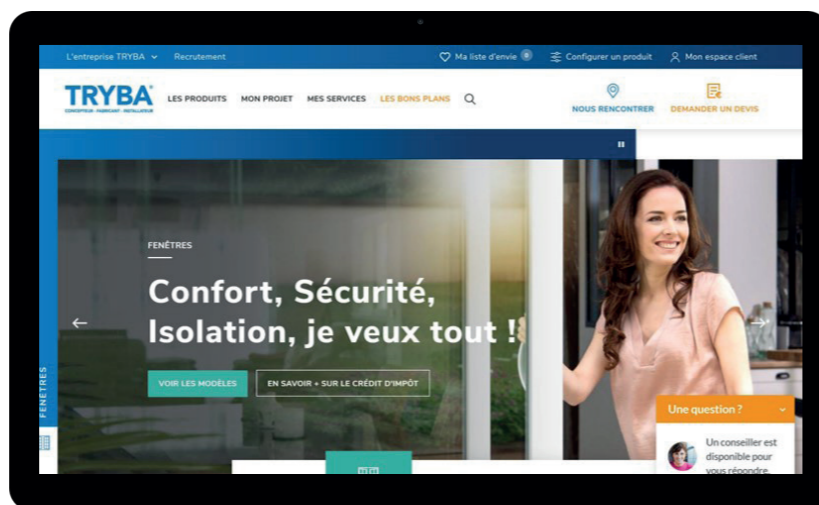


NOTRE MISSION, NOUS L'AVONS ACCEPTÉ

Mission



Lors de la refonte du site Internet en 2018, la marque TRYBA a souhaité renforcer l'expérience utilisateur et mettre en place une stratégie de marketing digital avec une double approche : ciblage national pour la marque TRYBA et ciblage local pour les concessionnaires.



PAS DE BLABLA, DES RÉSULTATS !

Résultats

BÉNÉFICES

- **Maintien du trafic SEO** après refonte
- **Positions acquises** sur des requêtes à fort potentiel de trafic
- **Renforcement de la visibilité locale**

+30%
de conversions
SEO



1789.FR : QUI SOMMES-NOUS ?

Révolutionnez votre communication digitale



1789.fr, agence de stratégie et marketing digital, vous accompagne dans l'élaboration et la mise en place de vos actions de visibilité pour votre entreprise et/ou votre marque.

De la définition de votre stratégie digitale en amont à la mise en place opérationnelle et au suivi de vos actions, les 5 pôles d'expertises de l'agence (Référencement Naturel, Social Media, E-publicité, Ergonomie / UX et Formations) déploient pour vous les mécaniques webmarketing et digitales en fonction de vos objectifs : génération de leads, ventes en ligne, stratégie de web to store, trafic de notoriété, acquisition de fans, recrutement de franchisés...

VOUS SOUHAITEZ :

- Comprendre** vos clients et prospects
- Générer** des contacts de qualité
- Convertir** vos prospects en clients
- Fidéliser** vos clients et votre communauté
- Former** vos collaborateurs et vous-même

CONTACTEZ-NOUS →

CONTACT

Carole Santerre,
Directrice des opérations

✉ c.santerre@1789.fr

☎ 06 50 36 69 47



LIVRE BLANC

Réseaux d'enseignes : Misez sur le digital local

www.1789.fr

1789[®].FR