

COMMERCE ET FRANCHISES

10

CONSEILS
POUR SE
RENOUVELER



AGENCE DU FULL COMMERCE

TABLE DES MATIÈRES

Introduction et présentation des auteurs experts en retail page 3

LES 10 CONSEILS À LIRE ABSOLUMENT POUR BOOSTER VOTRE ENSEIGNE ET PROFITER PLEINEMENT DE L'ESSOR DU DIGITAL :

- 1/ Imaginez un parcours client « home to home » page 5
- 2/ Identifiez clairement votre concurrence en ligne et comparez-
vous page 9
- 3/ Positionnez-vous comme étant LA référence des magasins page 12
- 4/ Mettez en place un site puissant au service de vos objectifs page 16
- 5/ Adaptez votre communication aux nouvelles tendances page 21
- 6/ Développez un store locator page 24
- 7/ Déployez une stratégie de communication multicanal page 29
- 8/ Ouvrez un site dédié au développement avec un blog associé page 32
- 9/ Financez votre stratégie Inbound et devenez votre propre
media page 34
- 10/ Donnez vous un objectif de ROI à 12/18 mois page 37

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



linkedin.com/company/1min30

linkedin.com/company/agence-shops

Présentation de l'ouvrage

En répondant ensemble à l'appel d'offre du Groupe Monceau Fleurs devenu depuis Emova Group, 1min30 et Agence SHOPS se sont rendues compte de leur complémentarité de réflexion et d'action. Ce faisant, est apparue l'évidente nécessité de changer de paradigme : le 'tout publicitaire' comme le 'tout internet' n'avait plus aucun sens et menait à l'échec. Seule une fusion dynamique et pondérée du discours et des actions on et offline du commerce s'avérait vertueuse. De ce constat est née l'idée de conceptualiser et d'expliquer cette nouvelle démarche porteuse de succès dans le monde en effervescence du commerce. Ce livre blanc en est le produit.

1min30 est une agence de marketing et de communication digitale 360° spécialisée en inbound marketing.

Elle accompagne les marques, les entreprises et les professionnels à devenir leur propre média et à convertir leur audience en clients. Ses services couvrent l'ensemble du processus, de la stratégie à la mise en place des sites et des outils, de la production de contenu à leur diffusion.

Agence SHOPS est une agence de communication retail spécialiste des lieux de commerce (magasins, centres commerciaux, gares...) fondée par 2 publicitaires rompus à la communication des marques et des enseignes, Denis Caminade et Marie Roussel.

En définissant le full commerce® comme le mix complet du magasin, des médias on et off-line, et des équipes, l'agence réinvente les plateformes de communication et les moyens pour les lieux de commerce d'atteindre leurs objectifs : le brand content doit pouvoir se décliner en tout point de contact médias et on-line, mais aussi via les équipes des magasins et les rendez-vous physiques réguliers donnés aux différents publics (animations, events...). Une démarche holistique fruit d'une expérience de 20 ans de communication retail qui améliore considérablement les résultats des franchises.

..... Parlez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

À propos des auteurs

Denis Caminade



Spécialiste des stratégies publicitaires, Denis Caminade a conseillé plus de 120 marques et enseignes dans des agences comme Y&R, Publicis ou Venise avant de fonder - avec la talentueuse Directrice de Création Marie Roussel - l'Agence SHOPS dédiée à la communication des lieux de commerce. Avec le full commerce®, il prône une action à 360° mixant digital-point de vente-médias autour d'évènements, d'animations et de campagnes publicitaires créatives. Son agence compte parmi ses clients les jus innocent, Altarea-Cogedim, Sport Cérébral, Cash Express et le Groupe Monceau Fleurs.

Gabriel Dabi-Schwebel



Fondateur d'1min30 Entrepreneur spécialisé dans le marketing interactif, les technologies digitales et les services numériques depuis 1996, Gabriel a accompagné le lancement de nombreuses révolutions : 3G, VoD, Triple Play, TV Mobile, Apps Smartphone, Smart Grid, etc. En 2012, il crée l'agence 1min30, spécialisée en Inbound Marketing. L'ayant expérimenté personnellement, Gabriel a pu mesurer concrètement tous les bénéfices apportés. Et le propose maintenant à ses clients.

Arnaud Vandemeulebroucke

Diplômé d'une école commerciale post-préparatoire, Arnaud poursuit ses études à l'université de Rome en économie. Conscient des enjeux du digital pour les marques, il réalise de nombreux stages dans l'E-publicité et le social média. Ayant acquis de solides bases dans des logiques aussi variées que la monétisation d'audience et la fédération de communauté, il rejoint 1min30 pour découvrir l'approche Inbound.

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

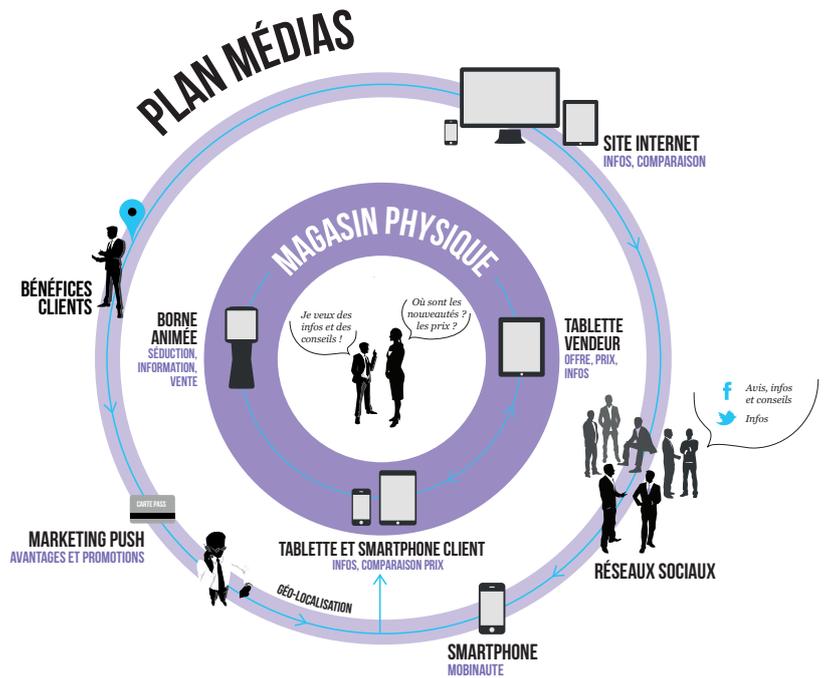
CONSEIL N°1 : IMAGINEZ UN PARCOURS CLIENT «HOME TO HOME»

« Il y a un avant, un pendant, un après dans toute chose, et l'achat en magasin est une chose...parmi bien d'autres ! »

Ne tentez pas de faire l'économie des fondamentaux : ça peut vous coûter très cher !

Pour être attirante, une enseigne doit être connue et reconnue : la démarche de création de notoriété et de présence à l'esprit via les médias classiques ne peut être mise de côté : à offre égale, une marque forte aura toujours le dessus sur une marque faible, et ce sont les mass médias qui restent les plus efficaces et les plus économiques en coût au mille.

L'image de même ne saurait être délaissée au profit d'une stratégie prix agressive sur internet : moins l'image est définie et valorisée, et plus la promotion des produits et les avantages financiers consentis peuvent la fragiliser. S'assurer d'une bonne notoriété et d'une image positive restent des fondamentaux incontournables.



..... Partagez cet eBook



@1min30
@agenceshops



linkedin.com/company/1min30
linkedin.com/company/agence-shops

Ne ratez pas votre premier rendez vous ! (Social)

Bien que le système SoLoMo fonctionne de manière transversale, votre premier contact doit vous permettre de bâtir un lien de proximité fort.

S'ils sont encore nombreux à se renseigner sur une enseigne via son site internet (75%), les consommateurs sont près de 25 % à utiliser en priorité les réseaux sociaux. 16 % déclarent même s'être mués en clients grâce à eux !

Mais alors que la quasi-totalité des internautes s'informent sur ces plateformes communautaires (90% selon le SNCD*), ils sont encore réticents à les utiliser pour commander en ligne (à peine 10%).

Plutôt que de les « matraquer » avec des offres promotionnelles, favorisez le dialogue et le développement de votre image de marque. Réussissez à vous détacher de la « logique » purement mercantile pour en profiter pour

renforcer vos liens avec vos publics. Abondant dans ce sens, l'étude de la SNCD* rapporte les attentes d'une communauté online auprès d'une marque :

S'ils sont bien 88% à espérer bénéficier de réductions commerciales, ils sont également :

- > 85 % à vouloir des informations exclusives
- > 84% à vouloir pouvoir donner son avis
- > 83% à vouloir pouvoir donner des conseils

Prendre la parole, être force de proposition et écouté, c'est la première demande de vos « fans/followers ». L'erreur serait donc de ne pas être réactif et attentif aux réclamations et demandes de votre communauté. 49 % des avis postés correspondent à une critique et dans 71 % des cas les socionauts les ayant émises estiment ne pas avoir été pas écoutés par la marque en question.

*Syndicat National du Commerce à Distance

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Le plus dur reste à faire (Local/Mobile)

Parce qu'il vont forcément de paire, le local et le mobile ne peuvent être dissociés.

Avec plus de 30 millions d'utilisateurs en France, le mobile attire toutes les convoitises. L'aspect « Local » du concept SoLoMo repose alors sur les possibilités offertes par la géolocalisation : il s'agit d'assurer la présence des enseignes dans les recherches effectuées sur internet, avec des initiatives aussi diverses que la création de store locators, la diffusion d'offres de couponing, ou encore la présence sur Foursquare. Autant d'outils qui tendent à réintégrer les points de vente dans la stratégie online des marques.

Né du constat que plus de 6 utilisateurs sur 10 accepteraient de recevoir des offres commerciales géo localisées, 83 % aimeraient dématérialiser les cartes de fidélité et 80 % souhaiteraient des applications dédiées à des programmes client, le SOLOMO est donc largement adopté par les grandes enseignes.

A ne pas considérer comme des opérations « one-shot », les campagnes géo localisées sont un atout supplémentaire pour répondre à la nouvelle donne imposée par les consommateurs.

En incorporant à son mix marketing une composante ludique elles permettent la création d'une relation plus proche et une meilleure collecte de données.

Coca Cola et Subway



Dans le cadre d'une opération marketing géo localisée, Coca-cola a lancé un jeu concours en partenariat avec Subway via son application mobile.

Le but :

Inciter les utilisateurs de l'appli à se « checker » dans l'un des 300 restaurants français Subway et, de ce fait, être amené à consommer sur place.

Le moyen :

Faire apparaître une carte de grattage virtuelle (illustration ci-dessus), dès la géolocalisation effectuée.

La mécanique :

Faire miroiter la dotation ciblée « jeune » : un pack Playstation.

DU PAREIL... au même



Catalogue, m-boutique, géolocalisation, store locator et scan de codes-barres. Du pareil au même a su intégrer un éventail de possibilités assez large pour coller parfaitement aux demandes des différentes typologies de client.

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



linkedin.com/company/1min30

linkedin.com/company/agence-shops

CONSEIL N°2 : IDENTIFIEZ CLAIREMENT VOTRE CONCURRENCE EN LIGNE ET SOYEZ FORCE D'ADAPTATION

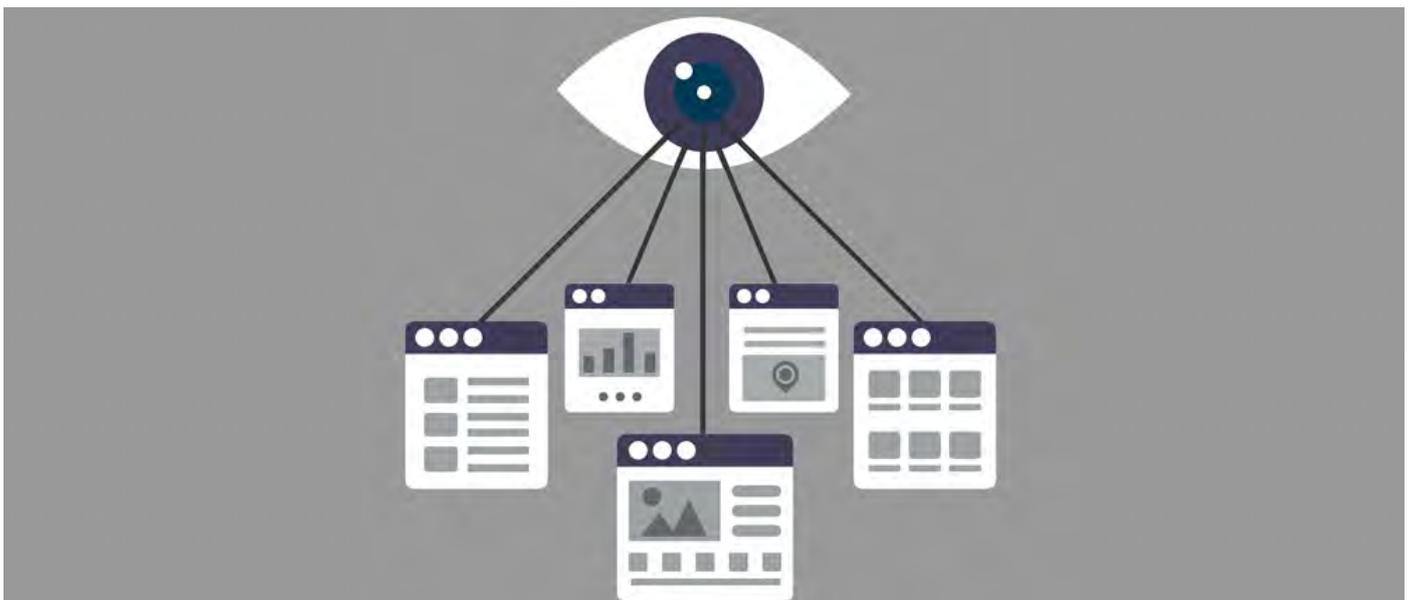
« La concurrence ne manque pas, sinon elle se crée... »

A l'heure où internet est ancré dans notre quotidien, entré dans les mœurs, jamais le recueil d'information et la collecte de données n'ont été aussi simples.

Tout un chacun peut, de manière régulière, se prêter à la veille d'un de ses concurrents, direct ou indirect. Assister à l'apparition d'un nouvel entrant, de nouveaux produits et de services sur la toile comme « dans la vraie vie ».

Non traité, analysé et décrypté, ce recueil d'éléments bruts ne peut cependant se révéler efficient. Synthétiser et proposer des actions doit être l'objectif central de toute analyse concurrentielle.

Etudier son environnement est une chose, réussir à s'en démarquer une autre.



..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Des acteurs toujours plus nombreux ...

Nouvelles enseignes isolées, nouveaux réseaux construits, nouveaux acteurs locaux ou nationaux, pure players, marketplaces, difficile parfois de s'y retrouver, mais entre les informations remontées du terrain et celles fournies par le web, le recensement des acteurs d'un secteur reste faisable !

Portées en triomphe par les marques soucieuses d'être omniprésentes, les marketplaces font désormais la part belle aux simples pure players (site mono ou multimarque dédié uniquement à la vente sur internet) comme aux magasins physiques (brick and mortar).

Pendant des grands magasins type Galeries Lafayette, ces marketplaces tendent à cannibaliser toute la demande en offrant à l'internaute la possibilité de centraliser ses achats.

Si votre benchmark ne doit donc pas omettre ces nouvelles tendances de ventes, il ne faut pas non plus se focaliser sur cet aspect. Ana-

lyser l'ensemble de vos autres concurrents direct mais également indirect.

Pensez à ceux qui commercialisent des produits et services à l'usage similaire. Catégorisez et hiérarchisez-les selon, leur poids et performance économiques, leur discours, leur implantation géographique, leur pratiques commerciales.

Analysez la réceptivité d'un lancement de produit ou d'une campagne sur les forums et les blogs spécialisés. Chaque opération d'un concurrent provoquent un certain nombre de réactions, des articles, des commentaires.

Tenez vous informer des relais et médias utilisés par vos concurrents eux mêmes, leurs communiqués de presse, leurs newsletters, leur campagne publicitaire.

Améliorez votre connaissance du terrain pour mieux vous positionner.

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Imprégnez vous de vos concurrents pour faire l'inverse !

En partant du postulat selon lequel se faire une place auprès de grands acteurs est compliqué, adoptez une approche diamétralement opposée : démarquez-vous dans les messages – au lieu de copier le leader, croyant bien faire !!! – trouvez un autre ton spécifique, n'hésitez pas à surprendre et osez la différence, vous avez tout à y gagner.

Pour le digital aussi, soyez créatif dans vos discours et votre référencement

Misez sur un contenu de qualité et sur ce que l'on appelle la « longue traîne ». Ce seront vos piliers, ceux qui vous permettront de vous distinguer réellement de vos concurrents.

Ne pensez pas qu'un site de E-commerce n'a pas à avoir de contenu qualitatif, qu'il lui

suffit d'informer. Une plateforme marchande peut aujourd'hui être un véritable média, attirer les consommateurs avec du contenu différenciant. Informer sur son univers et pas uniquement sa marque, proposer des fiches renseignement, des tutoriels, sont autant de manière d'offrir une nouvelle expérience et d'augmenter durablement son trafic. Devenir un magazine /magasin.

Ne cherchez pas à positionner votre entreprise, votre marque/enseigne, sur des mots clés communs, génériques et donc forcément très concurrentiels.

Si les mots-clés très demandés, génèrent 20 % de trafic, la longue traîne, qui cible des expressions moins recherchées par les internautes, attire au total 80 % de l'audience.



..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

CONSEIL 3 : POSITIONNEZ-VOUS COMME LA RÉFÉRENCE DES MAGASINS

« En sortir pour s'en sortir ! »

Comme évoqué dans notre conseil précédent, les marques se battent aujourd'hui sur une variable : le prix, avec un levier : le référencement.

La force de frappe des grands comptes rend cependant difficile la possibilité de subsister pour les petites structures. Assistants avec effroi aux investissements massifs des mastodontes de leur secteur, elles n'ont alors plus qu'une alternative : revoir leur angle d'attaque, fuir le cadre établi, se démarquer.

Créez un nouveau langage publicitaire : sortez du rang, imposez vos codes, visez 10% du public pour qu'il devienne des défenseurs inconditionnels de votre enseigne, plutôt que 90% du public qui vous appréciera moyennement, ce qui aura un effet quasi-nul sur vos ventes.

Beaucoup trop de marques et d'enseignes se plaignent de l'inefficacité de leur campagne : manque de visibilité, manque d'attribution, manque de souvenir, manque d'incitation à l'achat, bref, manque d'impact sur les ventes.

Mais combien acceptent le principe de s'en remettre vraiment à ceux qui sont capables de

leur concevoir de vrais nouveaux discours? Les agences de publicité créatives comme Shops et 1min30 sont là pour les inventer et multiplier la rentabilité des investissements publicitaires réalisés en médias : il vaut mieux payer une agence créative pour avoir une bonne stratégie et une bonne création que d'économiser sur ces honoraires et de gaspiller l'argent des médias avec des messages insipides, trop de marques ne l'ont toujours pas assimilé.

Près de 80% des messages publicitaires sont mesurés inefficaces dans les enquêtes d'opinion :

1 publicité sur 2 n'est pas vue, lue ou entendue, 40% des messages ne sont pas attribués à la marque/l'enseigne, et moins d'un tiers des messages plaît vraiment au public...

En voulant être consensuel, les annonceurs (dont vous êtes) brident la créativité et ramollissent tellement le discours créatif qu'il devient banal et transparent : osez déplaire un peu à quelques uns pour plaire beaucoup à d'autres, constituez-vous un noyau d'afficionados.

..... Parlez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Bâtir un écosystème référent ...

A l'heure de la digitalisation, il est désormais possible pour toute enseigne de communiquer à moindre frais sur la toile. Apprenez donc à connaître les bons circuits de communication pour devenir auprès de votre cible un véritable expert. Les médias traditionnels ne sont plus les seuls influenceurs pertinents à intégrer.

Blog spécialisé, plateforme collaborative, s'ils sont certes moins vendeurs que leurs illustres parents, ils n'en demeurent pas moins fédérateurs. Bénéficiant d'une aura particulière et d'une audience qualifiée, ils doivent vous permettre de renforcer votre crédibilité :

- > Auprès du monde professionnel (B to B)
- > Auprès de votre public cible (B to C)

Mais également d'améliorer votre présence digitale, de favoriser l'interaction et de diffuser rapidement vos différents messages.

L'idée n'est cependant pas de communiquer sur le premier site venu mais bien de réaliser un benchmark des différents acteurs :

> Mesurer les audiences, les fréquences de mises à jour des contenus de chacun des blogs retenus.

> Analyser la réceptivité de leur communauté, les commentaires aux différents articles.

> Examiner la viralité sur les réseaux sociaux

> Evaluer la ligne éditoriale du blog, son adéquation avec votre entreprise.

Construire une relation durable et de confiance avec des blogueurs influents doit par la suite être votre priorité. C'est sur le long terme que doivent s'inscrire ces opérations.

Misez sur la transparence en proposant aux rédactions de tester vos produits, incitez les à parler de vous en promettant du contenu exclusif. Positionnez vous dans une logique "gagnant/gagnant".

L'accompagnement de votre marque par une agence peut faciliter cette prise de contact souvent périlleuse.



... au service d'un éditorial de qualité

Parce que vous devez être votre propre acteur de communication, soyez un rédacteur de contenu qualifié !

Afin de s'inscrire comme expert dans votre domaine d'activité, vous devez en effet mettre en avant du rédactionnel à forte valeur ajoutée.

Le livre blanc, tu rédigeras

Les livres blancs ou « E-book », sont des ouvrages informationnels d'une vingtaine de pages. Destinés à vos futurs clients, ils ont pour mission de répondre à une ou plusieurs de leurs problématiques. Éducatif et pédagogique, ils vous permettent de faire autorité dans votre domaine (la preuve en est avec celui que vous êtes en train de consulter).

Avec des contenus aussi divers que des témoignages, des études de cas, des informations chiffrées, ils sont le parfait complément pour asseoir votre position d'expert. Chronophage, leur rédaction peut être déléguée à des agences spécialisées.

Impérativement accessible au téléchargement, ils permettent ainsi la récolte de données mail qualifiées.

Le communiqué de presse, tu enverras

Destiné aux journalistes, le communiqué de presse répond au même objectif que le livre blanc : se donner une stature.

Apporter une vraie expertise est une fois de plus nécessaire pour que les rédactions trouvent en votre article, suffisamment de matière pour le publier à leur tour.

Un soin tout particulier doit être apporté à votre veille « d'avant communiqué ».

Repérez les médias qui sont susceptibles d'échanger sur vos produits et votre société (journal local, magazines professionnels) et récupérez les coordonnées des personnes chargées de ces rubriques (signatures en bas des articles, site internet, voir un appel direct à la rédaction pour avoir l'adresse email du journaliste).

Faites-vous une mailing liste des journalistes pour pouvoir leur envoyer régulièrement vos communiqués de presse. Si possible classez les journalistes en groupes selon le type de médias (généralistes, spécialisés...) pour cibler la diffusion de vos communiqués de presse. Pour faciliter votre démarches, faites appel à des agences spécialisées dans les relations presse/blogueurs.

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Conseils pour rédiger un communiqué de presse 2.0

- Envoyer directement le communiqué par mail et non en pièce jointe
- Faire un communiqué concis et clair
- Trouver un titre et un sous-titre accrocheurs
- Proposer un communiqué aéré qui invite à la lecture
- Ne pas faire la publicité de votre entreprise
- Montrer que ce document est à l'attention de la presse
- Annoncer un seul fait marquant avec des arguments précis afin de faciliter le travail du journaliste
- Proposer ces éléments obligatoires : titre, chapeau, date, mention « Communiqué de presse » ou assimilée, nom du produit ou du service, caractéristiques détaillées, prix, mode de distribution, disponibilité, adresse Internet où l'on peut télécharger des visuels, mini carte d'identité de l'entreprise avec des faits, chiffres et coordonnées de la personne à contacter
- Fournir des données chiffrées avec les sources
- Privilégier les textes courts
- Etre précis, factuel, évitez les superlatifs, faciliter la lecture
- Inclure des citations
- Utiliser des liens vers des pages pertinentes
- Faire attention aux mots-clés
- Ajouter images et vidéos (moins de trois minutes) pour rendre plus attractif votre communiqué
- S'assurer que le corps du texte répond aux questions : qui, quoi, où, pourquoi, quand
- Proposer un call-to-action à la fin afin d'inciter les lecteurs à visiter votre site Internet ou à vous contacter
- Inclure des fonctions de partage
- Faire relire votre communiqué par une personne extérieure (pré-test)

Le contenu in-site, tu n'oublieras

Fer de lance de votre stratégie, le contenu directement accessible depuis votre site ne doit être relégué au second plan.

Présence d'un blog quotidiennement alimenté, mise en avant des valeurs chères à l'entreprise. Tant d'aspects qui seront expliqués et détaillés (cf conseil n° 8).

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

CONSEIL 4 : METTEZ EN PLACE UN SITE PUISSANT AU SERVICE DE VOS OBJECTIFS

« Rayonner, attirer, séduire, convaincre, engager... »

Probablement l'aspect le plus important. Parce qu'il peut jouer le rôle de premier contact, parce qu'il peut être le principal canal d'acquisition de trafic, de ventes, le site internet est devenu un des piliers nécessaire aux fondations d'une entreprise.

E-commerce ou vitrine, il permet d'affirmer son image, exprimer son identité, susciter l'achat.



..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Pensez web-design

Malgré le succès grandissant de l'internet (bientôt 80% des Français équipés de smartphone !), une étude réalisée par Google révèle que seules 12 % des entreprises françaises proposent un site web conçu pour une navigation sur mobile, contre 32 % des sociétés américaines... En cas de difficulté d'accès à un site sur mobile, les mobinautes seraient ainsi près de 40 % à se tourner vers un portail concurrent adapté à une lecture en situation de mobilité. Réagissez !

> Votre site s'adapte au contexte et aux formats de lecture :

Soyez capable d'offrir à vos clients un format de lecture adaptable à tous types d'appareils : Smartphones, tablettes, ordinateurs. Hiérarchisez vos contenus en fonction du support

> Vous facilitez la vie de l'utilisateur :

Fini les tapotis sur l'écran pour zoomer et lire votre contenu ! Tout doit être lisible du premier coup d'œil. Inutile également de surcharger sa version mobile.

La surenchère de fonctionnalités sur ce support est souvent l'ennemi du bien. Hors domicile la lecture est fragmentée et rarement linéaire.

> Vous touchez tout le monde.

Ne pensez pas application dans le cadre de la simple consultation de contenu ! Parce qu'un téléchargement implique forcément une étape supplémentaire pour votre client, offrez lui simplement ce qu'il souhaite : un site responsive consultable sur tous les navigateurs.



..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Pensez client

Avoir un site ergonomique qui caresse la rétine c'est bien mais il convient désormais de le rendre intéressant.

Un super design ne suffira pas, à lui seul, à accroître votre chiffre d'affaire, un contenu sans forme non plus : il faut à la fois viser la fluidité du contenu et garder une forme attractive.

(Attention : Selon votre domaine d'activité, l'importance accordée à l'esthétique évolue. Mode, beauté, décoration, la forme privilégie le fond, sur les autres secteurs la barre peut en revanche être placée plus bas.)

Pour créer du trafic, fidélisez vos cibles et les convertir en clients, un contenu riche aura pour mission de servir leur intérêt et de les aider à progresser dans leur parcours de décision selon une logique de profondeur adaptée à leur maturité :

> le contenu créé est disponible au plus grand nombre au départ, il devient exclusif et personnalisé à la fin du cycle d'achat.

> La performance du contenu se mesure selon un principe d'entonnoir : recrutement sur les blogs et les médias sociaux, identification de prospects (grâce aux formulaires de téléchargement) et conversion des prospects en clients.

Placez votre public au cœur de votre discours

L'époque du produit roi est belle et bien terminée : désormais, c'est le client qui doit requérir toute votre attention. L'acquisition coûte cher : vous devez donc, à chaque étape de votre réflexion de marketing online, réfléchir à ses besoins et à ses attentes en fonction de sa situation dans le processus de décision d'achat, pour mieux l'attirer vers le tunnel de conversion que représente votre site Internet.

Aidez votre client à accomplir ses objectifs

Orientée vers votre marché cible, la structure de votre site Internet lui permettra de savoir d'entrée de jeu dans quelle mesure il peut y trouver une réponse à sa recherche ou à sa problématique. Certes, il est important de présenter votre entreprise, vos missions ou encore vos valeurs : ces éléments de réassurance viendront cependant soutenir votre capacité à vous montrer orienté enjeux clients et à fournir des solutions adaptées à leurs attentes spécifiques. Une seule question doit vous tarauder tout au long du processus de création ou d'optimisation de votre site Web : comment aider mon client potentiel à accomplir au mieux son objectif ? Le but : parvenir à lui offrir précisément ce dont il a besoin, quand il en a besoin, sous la meilleure forme.

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Facilitez la conversion

Dans le cadre d'un site E-commerce, la finalité reste la conversion online et/ou le déplacement In-store. Après le design et le contenu, attachez-vous donc à optimiser vos «pages d'atterrissage».

Plus communément appelée «landing pages», celles-ci sont des pages d'entrée sur votre site internet. Campagne publicitaire, lien de référencement naturel, email, les sources d'arrivées sur votre site sont en effet multiples. Apprenez à les distinguer !

> Une landing page a un objectif. Performante, elle fonctionne comme un entonnoir de conversion. Pour cela, il est nécessaire de déterminer au préalable quelle action vous souhaitez que votre visiteur accomplisse.

> Une landing page a peu de mots clés. Pour être visible sur les moteurs de recherche, l'idéal est de disposer d'une page dédiée pour chacun des mots clés que vous visez. La landing page répond à une requête : votre visiteur doit y trouver précisément ce qu'il y cherche.

> Une landing page se conclue par un call-to-action. Un formulaire de contact, d'inscription, une invitation à continuer le parcours de conversion... Tout le détail dans la section qui suit !

Chouchoutez vos calls-to-action

Les calls-to-action ont pour objectif d'inciter le visiteur à s'engager dans une relation avec

votre entreprise, via un achat, une prise de contact, un partage ou un suivi d'information. Ces liens incitatifs sont indispensables, et ce pour trois raisons.

> **Pour guider l'utilisateur.** Lien clairement visible qui indique l'action à effectuer, le call-to-action a pour vocation de diriger le visiteur là où vous souhaitez l'emmener. Il est en effet primordial que dans le cadre de leur navigation, les visiteurs sachent (au moins) deux choses : où ils sont, et où ils doivent aller. Diminuer le nombre de clics nécessaires à l'accomplissement d'une action permet à l'internaute d'obtenir plus rapidement ce qu'il cherche, et donc son expérience utilisateur et sa satisfaction.

> **Pour insister sur l'urgence d'une situation.** Ne donnez pas à l'internaute l'occasion d'hésiter : s'il pense revenir plus tard, il est probable qu'il ne revienne pas du tout. Jouez sur la gratuité, une date limite dans votre offre ou encore un gain associé à l'action pour encourager votre visiteur à effectuer l'action que vous attendez de lui.

> **Pour convertir vos visiteurs en clients.** En renforçant la visibilité d'éléments de votre site, vous attirez leur attention sur la profondeur de vos propositions et en facilitez la compréhension. La formulation et la mise en évidence d'un call-to-action favorisent le taux de réponse et vous permettent de renforcer efficacement votre base de contacts prospects.

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Pensez web-design

La newsletter n'est pas si "has been" !

Parce que fidéliser un client est bien moins onéreux que le recruter, la création d'une relation sur le long terme est primordiale.

Permettant de tenir vos prospects informés de vos nouveaux produits ou services sur votre site, la newsletter s'inscrit dans cette logique de « maintien du contact ».

Même lorsque que votre client n'a pas de besoin de vous solliciter, vous restez ancré dans son esprit.

Voici ces nombreux rôles :

> Proposer un rendez-vous à l'internaute.

Toujours dans cette logique de contact permanent. La newsletter doit devenir pour votre communauté un véritable rendez vous. Quotidien, hebdomadaire ou mensuel, celui-ci doit être attendu avec impatience pour créer un véritable lien de proximité. Il doit également ne pas être avare en contenu.

> Accroître votre trafic on site pour doper votre point de vente :

Ne nous le cachons pas, générer du trafic reste un élément moteur pour toute newsletter.

Par l'intermédiaire de liens présents dans le corps de votre message, incitez le lecteur à venir sur votre portail pour découvrir votre nouveau contenu. Vous gagnerez en trafic et donc en visibilité.

> Apprendre à connaître votre cible :

Véritable mine d'or d'information, la newsletter vous permet de collecter une base de contact mail étoffée.

En acceptant de recevoir de manière épisodique vos informations, vos clients remplissent un formulaire, entrent des informations (genre, âge, catégories socio-professionnelles, adresse). Mettez en place un système de personnalisation du message en fonction de vos cibles, proposez leur le bon contenu pour améliorer vos taux de conversion.

Adoptez la Newsletter automation !

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

CONSEIL N°5 : ADAPTEZ VOTRE COMMUNICATION AUX VRAIES NOUVELLES TENDANCES

« Sans contenu narratif, une marque ne signifie rien, en fait, elle n'est rien. »

Chaque début d'année, agences de style, agences de communication et revues spécialisées dressent les tendances censées marquer les douze prochains mois. Engagement, mobile, omni-canal, data...

toutes recyclent les termes en vogue de l'année ou de la saison d'avant.

Chez 1min30 et Shops nous croyons plutôt à la valorisation du contenu et à la créativité.



..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Ils veulent qu'on leur raconte une histoire

Ne plus être relégué au second plan mais devenir acteur ambassadeur.

Depuis l'avènement des campagnes de « marketing viral », les internautes sont les premiers demandeurs de contenu interactif générateur d'émotions.

Inscrit parfaitement dans cette logique, le storytelling transmédia se définit par le récit d'une histoire cohérente éclatée sur plusieurs plateformes médiatiques.

Bien que chaque contenu soit indépendant, le public doit utiliser plusieurs supports (TV, radio, ordinateur, mobile, print, tablette...) s'il veut appréhender l'ensemble de l'expérience. Plus que de multiplier les points d'entrée dans l'univers et ainsi toucher une audience plus vaste, ce procédé permet de placer le consommateur au cœur du dispositif.

Par l'usage de méthode comme la gamification, l'utilisateur adopte des mécaniques de jeu qui fédère et implique.

Sur les réseaux sociaux, cela se traduit par :



Le storytelling transmédia couplé à un process de « ludification » doit donc permettre un accroissement de la visibilité mais aussi des interactions. L'utilisateur ne doit plus vous voir sous le prisme de la marque mais celui du média.

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Ils veulent du visuel animé !

Plébiscitée par les internautes, la vidéo est devenue en quelques temps la clé de voûte de toute stratégies marketing.

Omniprésente sur les réseaux sociaux, cette solution offre aux marketeurs la possibilité de discourir autrement et auprès d'une audience différente.

Longtemps jugée inefficace, elle est désormais devenu le media social préféré des internautes.

Selon Visible Measure, cabinet spécialisé dans l'analyse des vidéos en ligne, le nombre de visualisation de contenus de marque a augmenté de 30 % en 2014. Selon Aberdeen cette fois, les entreprises intégrant la vidéo à leur

mix-marketing affichent des taux de conversions 45% supérieurs à leurs concurrents.

L'heure est à l'échange et à la complicité, et la vidéo occupe désormais un rôle transversal. Démonstration, tutoriel, mini série (comme vu plus haut), sans redoubler d'inventivité, nous constatons en effet que les possibilités de la vidéo sont nombreuses et diversifiées.

A réaliser avec parcimonie et dans un but bien précis, les vidéos ne peuvent pas vu leur coût et ne doivent pas être banalisées comme l'ont été les photos sur Facebook.

Facebook qui d'ailleurs vient récemment d'annoncer le lancement de sa propre plateforme vidéo...

Ne subissez pas la mutation du social media : reconsidérez votre participation...

Longtemps les réseaux sociaux ont offert aux entreprises la possibilité de communiquer sans frais. Ce temps est malheureusement révolu !

Avec des modèles clairement payants pour certains (Linkedin Professionnel), légèrement plus dissimulés pour d'autres (Facebook et le fameux boost de publication), les plateformes ont presque toutes intégré et donc imposé un système de paid-media.

Fini les publications de contenu sur Facebook où vous pouvez potentiellement toucher tout votre communauté ! On vous demandera tou-

jours de mettre la main au porte monnaie.

Mais parce que dresser un constat c'est bien, le résoudre et y apporter des solutions c'est mieux, nous ne pouvons que trop vous conseiller d'adapter votre stratégie en conséquence :

La taille de ma communauté sur le réseau justifie-t-elle un investissement ?

Sur quelles publications ou campagnes dois je mettre l'accent et donc concéder un financement.

Suis- je dépendant du réseau au grand F ou puis-je communiquer sur Twitter, Instagram ?

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

CONSEIL 6 : DÉVELOPPEZ UN STORE LOCATOR POUR TRAVAILLER LE RÉFÉRENCIEMENT LOCAL DE VOS COMMERCES ET FRANCHISÉS

A l'heure où organismes E-commerce et fédérations de vente à distance se targuent du développement de leur secteur, n'hésitez pas à prendre le contre pied.

Si les Français admettent à 86% plébisciter internet pour trouver des informations sur des produits (Médiamétrie/Netrating), 92 % des achats se font encore en magasin (Précepta/Xerf).

Assez évocatrice, l'étude menée par Médiamétrie confirme cette tendance puisque 77% des internautes déclarent utiliser internet comme outil de recherche indispensable avant de se

déplacer dans des boutiques physiques. Plus fort encore : l'essentiel des achats est exclu de cette observation, puisque les courses alimentaires ne sont pas couvertes par l'enquête puisqu'elles n'appellent pas de consultation préalable sur internet.

D'une durée moyenne de 7,5 jours, le processus décisionnel d'achat représente l'opportunité pour commerces et franchisés de se démarquer de la concurrence par :

- > Un référencement local intelligent
- > Une approche de séduction marketing
- > Une offre cross-device.

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Un environnement plus accessible que vous ne le pensez !

Ropo, Robo, Store Locator, tant de procédés qui convergent et s'articulent autour d'un seul et même concept : Le Web to Store.

Terme en vogue repris ici et là, le ROPO pour « Research Online, Purchase Offline » est le pendant de ROBO pour « Research online, Buy Offline ».

Ces deux acronymes résultent du fameux processus d'achat évoqué en introduction.

Adoptée par plus de 8 consommateurs sur 10 selon la première étude menée en la matière (Solocal Network/Group M), la prise d'information avant le déplacement répond à 5 attentes fondamentales :

- > Obtenir les prix et bénéficier de promotions
- > Obtenir les coordonnées du point de vente
- > Avoir la possibilité de commander, réserver en ligne et retirer en point de vente
- > Obtenir des informations « produit » exhaustives
- > Localiser le commerce le plus proche de l'endroit où l'on se situe

En parallèle à ces attentes, et afin de pouvoir en extraire des recommandations, il convient d'analyser la typologie des achats réalisés en ROPO :

« Achat coup de cœur » : pas de besoin clairement établi mais une envie soudaine.

« Achat urgent » ou « Sûr de soi » : immédiateté et disponibilité sont les facteurs prépondérants.

« Achat zéro risque » : besoin de tester le produit, comparer.

Cette classification met l'accent sur un aspect fondamental pour séduire les types de clients « Achat urgent » et « Achat sûr de soi » : le store locator.

Correspondant à la localisation du commerce le plus proche de notre position, le store locator est l'un des piliers de la stratégie web-to-store.

Pour les commerces comme les franchisés le store locator peut se traduire soit par l'intégration d'un site dédié, soit par des pages magasins (landing pages) avec des offres contextualisées.

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Les impératifs de l'interface d'un Locator (Nielsen Norman Group) :

- > Plan d'accès du magasin
- > Adresse, Horaires, téléphone
- > Fonctionnalité de mise en relation (Abonnement Newsletter)

ESPACE CUISINE DARTY Beaugrenelle

12 rue Linois
Centre Commercial Beaugrenelle
75015 PARIS
À proximité de Paris

Tél. 09 78 97 09 70 Prix d'un appel local

HORAIRES D'OUVERTURE

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
de 10:00 à 21:00	de 10:00 à 21:00	de 10:00 à 21:00	de 10:00 à 22:00	de 10:00 à 21:00	de 10:00 à 21:00	Fermé

Horaires exceptionnels :

29 mai 2014 de 10:00 à 20:00 - Ouvert 9 juin 2014 de 10:00 à 20:00 - Ouvert

Latitude : 48.848628
Longitude : 2.2826694

Calculez votre itinéraire

PRÉSENTATION
PRODUITS & SERVICES
ESPACE CUISINE

Informations, parking, ...
Disponibles dans ce magasin
Votre cuisine sur mesure

Votre magasin **Darty Beaugrenelle** vous propose des solutions complètes, innovantes et accessibles à tous pour tous les projets d'équipement de la maison

Profitez également de nouveaux services pratiques et immédiats :
Des casiers Click & Collect spécifiques pour les clients internautes qui souhaitent récupérer leur achat 1 heure après avoir passé commande sur le site Darty.com, via un système de consigne.

L'atelier de réparation pour le multimédia (PC, Mac et périphériques connectés) et la téléphonie. Ce nouveau service apporte en magasin une capacité de dépannage immédiat avec des experts techniques Darty présents sur place. Ainsi vous apportez votre appareil en magasin, l'intervention se fait sur place et vous repartez immédiatement avec votre appareil réparé.

TRANSPORT EN COMMUN :

Ligne 6 - Bir-Hakeim / Ligne 8 - La Motte-Picquet - Grenelle / Ligne 10 - Charles Miché ou Javel / Transilien RER C - Javel / Bus 42 Arrêt Charles Michels / Bus 70 Arrêts Pont de Grenelle et Charles Michels / Bus 88 Arrêts Emile Zola - Javel et Charles Michels

Horaires et coordonnées renseignés, informations du magasin personnalisées, présence d'un mapping, la page dédiée du Darty Beaugrenelle rassemble l'ensemble des critères à respecter et illustre parfaitement les bonnes pratiques. Cependant, afin que celui-ci soit véritablement efficient, une attention toute particulière doit être apportée au levier fondamental : le référencement.



Le référencement local et ses bonnes pratiques

Parfaitement intégrée par les algorithmes des moteurs de recherches (Google mais également Yahoo et Bing), la géolocalisation est désormais un élément crucial pour le référencement naturel.

Près de 20 % des recherches effectuées sont désormais locales et dans 80 % des cas, celles-ci concernent directement la recherche de magasins.

Corrélée à l'explosion de l'usage du mobile, cette pratique tend donc à croître de manière exponentielle.

Cependant, ce type de référencement dit local, ne peut se résumer au simple affichage de coordonnées et d'une adresse web pointant vers un store locator.

Un travail en amont doit être réalisé : de l'indexation de toutes les informations pratiques (cf « Attentes fondamentales des consommateurs ») à l'usage d'autres services comme Google My Business, Yahoo Local.

Toujours garder à l'esprit que les moteurs de recherche valorisent ceux qui utilisent leurs propres outils.

N'omettez pas également de marquer votre présence sur les carrefours d'audience consultés par vos potentiels clients tels que les annuaires « Pages Jaunes », « Yelp », « Les 118 » qui, souvent, vous référenceront de façon plus pertinentes que vous (malgré vos efforts).

De manière plus centrée sur le SEO, l'ordre d'apparition des résultats dépend de :

- > URL dédié
- > Nombre de visites/visiteurs
- > Nombre d'avis (qualité/diversité)
- > Nombre de Backlinks (autorité/qualité)
- > Contenu propre à chaque « page magasin » dans le cadre de chaîne ou franchise, aucune duplication.

Par ailleurs, Google insiste sur l'aspect « Mobile Friendly ».

L'intérêt est double puisque d'une part votre référencement est positivement impacté et de l'autre vous offrez une version responsive à vos utilisateurs.

Mais le SEO locale se distingue également par le travail à apporter en « off-site ». Les citations (mention du nom, de l'adresse et du numéro de téléphone d'un point de vente sur un site tiers) concentrent toute l'attention des moteurs de recherches.

Veillez à la cohérence de celles-ci ! Google étant particulièrement pointilleux sur l'uniformisation des données, il n'hésitera pas à vous pénaliser s'il détecte des incohérences dans vos différentes citations.

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Google pizzeria

Web Maps Images Shopping Vidéos Plus Outils de recherche

Environ 53 200 000 résultats (0,60 secondes)

Annuaire

Meilleur pizzeria à Rennes, pizzas - L'Internaute
www.linternaute.com > ... > Rennes > Meilleurs pizzerias à Rennes
 Meilleur pizzeria à Rennes, pizzas. ... Meilleurs pizzerias à Rennes. : 36 restaurants.
 Voir la carte de cette liste. Pages : 1 | 2 sur 2 - Suivant - Suivant ...

Restaurant Pizzeria Rennes - Cityvox - Restaurants
www.cityvox.fr/restaurants_rennes/pizza/Liste
 15 éléments - Restaurant Pizzeria Rennes : les meilleurs Restaurants de ...
 58 Avis La Casa Pépé. 29, Rue St Georges 35000 Rennes.
 7 Avis Angello Pizza. 37 Boulevard De verdun 35000 Rennes.

Pizzeria - La Via Roma à Rennes
www.la-via-roma-rennes.fr/
 Bienvenue à La pizzeria La Via Roma située à Rennes. Notre restaurant - pizzeria - crêperie vous propose une large gamme de pizzas cuites au feu de bois.

La Via Roma
www.la-via-roma-rennes.fr
 4,4 ★★★★★ 10 avis de Google

Italia Trattoria
www.pizzeria-italia-trattoria.fr
 2,7 ★★★☆☆ 6 avis de Google

GoogleLocal

La Casa Pépé
plus.google.com
 3,5 ★★★★★ 23 avis de Google

La Tomate
www.facebook.com
 4,0 ★★★★★ 8 avis de Google

A 268 Route de Fougères
Rennes
02 99 36 50 36

B 32 Rue Saint-Georges
Rennes
02 99 63 88 94

C 29 Rue Saint-Georges
Rennes
02 99 38 99 55

D 18 Rue Saint-Georges
Rennes
02 99 87 06 06

Cette recherche géolocalisée montre l'impact du linkbuilding (référencement sur les annuaires locaux) mais également de l'utilisation des services créés par les moteurs de recherches.

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



linkedin.com/company/1min30

linkedin.com/company/agence-shops

CONSEIL N° 7 : STRATÉGIE DE COMMUNICATION MULTI-CANAL

« Mieux vaut être partout que nulle part ! »

Une stratégie de « contact multi-canal » doit répondre à une volonté de diversifier son approche selon les médias mais également les cibles.

On ne s'adresse pas de la même manière à quelqu'un selon qu'on veuille le recruter, le faire acheter ou le fidéliser. D'autre part, outre

le message véhiculé, il convient de veiller à la cohérence du levier (le moyen) utilisé pour attirer l'attention, susciter l'intérêt, inspirer le désir et pousser le client à agir.

Sachez séduire le plus grand nombre, sans rogner sur la qualité de votre démarche.



..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Optez pour la complémentarité en créant des synergies et veiller à résorber les incohérences

Afin de mener une opération efficace, toujours veiller à l'application d'une méthodologie en cascade. Identifier dans un premier temps l'ensemble des points de contacts de son réseau que l'on devra mettre aussi en cohérence avec ses publicités médias :



Affiner ensuite la typologie de ses destinataires, tranche d'âge de ses différentes communautés. Analyser leur réceptivité, leur engagement sur tel ou tel mailing, engagement sur des posts sur les réseaux sociaux.

L'enjeu n'est pas de centraliser chaque tranche d'âge sur un réseau mais bien de comprendre son fonctionnement, tirer des enseignements et réussir à la séduire dans une approche cross-canal.

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Les combinaisons médias classiques et web :

Pour être cohérente, une association on et offline répond à plusieurs logiques :

> Un concept créatif commun à toute la communication et qui pourra se décliner facilement suivant les supports et occasions de prise de parole : graphiquement tous les messages doivent prendre un air de famille, et obéir à une même intention, un même axe : si c'est l'élégance qui est choisie, on évitera les promos 3 pour 2, si c'est l'humour, tout devra avoir une petite touche d'humour même l'annonce des soldes !!!

> La nécessité d'un mix à forte valeur ajoutée entre canaux d'information et canaux de transformation (Code réduction)

> Des passerelles avec des recherches de sens entre les réseaux « Venez discuter avec nos équipes ou venez voir en magasin... ».

La différenciation des communications amène cependant son lot de mise en garde :

> Les identités visuelles des magasins (logo, couleurs, typographie), véritable vecteur d'identification de l'enseigne, ne peuvent être différenciées selon le support : or le web design donne très souvent une image beaucoup plus moderne et froide du point de vente qui est rarement aussi 'design et glamour', le fossé peut se creuser...

> Lors de remises promotionnelles multi canal, bien avertir l'ensemble des commerciaux. Dans le cadre de franchisés ou de chaînes, cette transparence est prépondérante.

Le référencement local et ses bonnes pratiques

Savoir piloter ces différentes campagnes amène bien évidemment, dans un second temps, la problématique du reporting.

Réaliser des actions sans pouvoir analyser le tunnel de conversion d'un client, son parcours utilisateur, ne permet pas de tirer des enseignements et d'apporter d'éventuelles corrections.

Afin de prendre du recul, les outils analytics, permettent un suivi constant des actions menées sur les médias sociaux, les bases de mailing et les sites internet.

La complexité réside cependant dans la capacité à trouver des leviers faisant le parallèle entre On et offline.

Les codes promotionnels avec une temporalité, l'E-coupons sont des moyens de plus en plus utilisés par les grandes et petites enseignes pour mesurer les effets d'une communication.

Les Qr codes sont également une pratique courante pour analyser le degré d'implication d'un client. (Exemple : QR code « En savoir plus »).

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

CONSEIL 8 : OUVRIR UN SITE DÉDIÉ AU DÉVELOPPEMENT AVEC UN BLOG ASSOCIÉ ”

« Aucun détail n'est petit, surtout pour attirer ses futurs salariés ou ses futurs partenaires franchisés... »

Sans tomber dans l'auto célébration et l'égoïsme, la vie de votre entreprise intéresse vos clients. Mieux, elle en motive certains à vouloir vous rejoindre, collaborer avec vous.

Réussir à attirer des compétences tout en inscrivant vos clients dans une logique immersive n'est cependant pas le fruit du hasard. La création d'un lien commun, le par-

tage de valeurs propres à votre entreprise, est un procédé long à mettre en œuvre.

Le rassemblement d'information pour vos « futurs franchisés » induit mécaniquement une connaissance de leurs besoins et attentes. L'erreur la plus commune serait de négliger ce travail d'analyse et de considérer la création d'un site institutionnel comme un impératif dont la forme privilégierait le fond.



..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Ils veulent être rassurés

Pour bon nombre de néo-entrepreneurs, se lancer dans la franchise est un véritable saut dans le vide. Excités à l'idée de donner un nouveau sens à leur vie, ils restent apeurés à l'idée de prendre les rênes d'une enseigne, de manager des hommes. Offrez-leur les moyens de se sentir en confiance. Informez les sur votre réseau.

Devenez votre propre média pour communiquer, moyennant quelques règles incontournables :

Soyez honnêtes :

> Présentez de manière claire et détaillée le groupe, son réseau : capital, structures, organigrammes, équipes, rôles et fonctionnement interne, présence dans quelles villes.

> Présentez en toute transparence le marché et ses évolutions, ne tronquez surtout pas les chiffres.

> Mettez en avant les avantages des franchisés mais également leurs obligations.

> Communiquez sur les réelles perspectives de revenus

Illustrez vos propos :

Témoignage, micro-reportage, il est important d'illustrer l'ambiance qui règne et le cadre de vie d'un franchisé. Par la création d'un blog

associé, vous insistez sur la notion de transparence de votre réseau. Vous n'avez rien à cacher et le faites savoir.

Expliquez les enjeux :

Parce qu'une présentation chiffrée ne suffit pas, abordez les thématiques chères à vos franchisés (la liste n'étant bien évidemment pas exhaustive) :

- > Le Recrutement
- > Le Management
- > Les relations publiques
- > Le Marketing

Par l'intermédiaire d'articles ou d'un livre blanc (lorsque cela nécessite une importante production écrite), vous offrez un véritable contenu pédagogique à vos « partenaires » et réaffirmez votre volonté d'accompagnement et de formation.

Faites leur une promesse :

Parce que rien ne peut remplacer une formule choc, offrez leur une nouvelle sécurité : une idée à creuser ensemble...

En cassant les codes, vous sortez de la vision vieillotte et dépassée de la franchise.



CONSEIL 9 : FINANCEZ VOTRE STRATÉGIE INBOUND ET DEVENEZ VOTRE PROPRE MEDIA ”

« Du contenu, du contenu, et encore du contenu... »

Très récente en France, la pratique de l'inbound marketing reste relativement anxio-gène car méconnu.

« Qu'est ce que ce nouveau terme tout droit sorti de la bouche d'un marketeur ? » diront certains, « Que va t'on essayer de me vendre comme concept fumeux ? » ajouteront d'autre. La réponse est simple : du contenu !

L'approche Inbound se distingue par sa capacité à attirer naturellement le client vers

soi plutôt que de le solliciter à travers de la publicité à laquelle il est de moins en moins réceptif.

N'hésitez plus à couper dans vos budgets d'achats d'espaces online qui perdent votre consommateur. Ne misez pas uniquement sur des offres promotionnelles qui, s'ils elles sont trop utilisées, dévalorisent votre marque.

Devenir son propre média pour ne plus s'imposer, mais se faire désirer !



..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

Ne pas s'imposer, se faire désirer

Marketing traditionnel L'idée : imposer	Inbound marketing L'idée : attirer naturellement
Approches intrusives traditionnelles : pub TV et radio, téléprospection, encarts et courriers publicitaires, bannières et spa ms...	Intégration des tactiques de promotion des contenus online : SEO (référencement naturel), blogs, réseaux sociaux, newsletters, contenus premium...
Messages poussés sans l'accord du consommateur	Approche qui repose sur la création d'un contenu informatif, de qualité, qui sera trouvé par le consommateur via les moteurs de recherche et les réseaux sociaux
Approche unidirectionnelle et verticale : l'entreprise communique vers le consommateur	Communication bidirectionnelle : l'entreprise échange avec le consommateur, Dimension latérale et virale : les consommateurs communiquent entre eux au sujet de l'entreprise, le bouche-à-oreille et la recommandation favorisent la reconnaissance de marque
Marketing de masse : le marché est considéré comme un ensemble homogène	Marketing personnalisé : le marché est ciblé en fonction de « buyer personas », de leurs attentes et de leur maturité dans le cycle d'achat
Approche intrusive et commerciale : le consommateur est sans cesse interrompu dans ses activités, on cherche à lui vendre une solution	Technique non intrusive, dite « de permission » : le client potentiel vient naturellement vers l'entreprise et donne son autorisation pour être contacté, l'échange est basé sur l'influence et l'engagement Démarche informative : l'entreprise apporte à ses cibles les informations dont elles ont besoin pour faire le bon choix
Techniques onéreuses	Technique abordable financièrement, surtout pour les plus petites entreprises qui peuvent accroître en souplesse et en puissance leur chiffre d'affaires en trois ou quatre mois : les leads générés par l'inbound marketing coûtent 62 % moins cher
Sensibilisation confinée au déploiement de la campagne et limitée dans le temps	Investissement qui perdure après la campagne : les contenus continuent à exister et peuvent toujours être trouvés via les moteurs de recherche
Connaissance approfondie des cibles difficile et aléatoire	Construction d'une liste de leads qualifiée via le téléchargement de contenus, par le biais de formulaires de contact, permettant de mieux connaître et de mieux répondre aux attentes des cibles

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

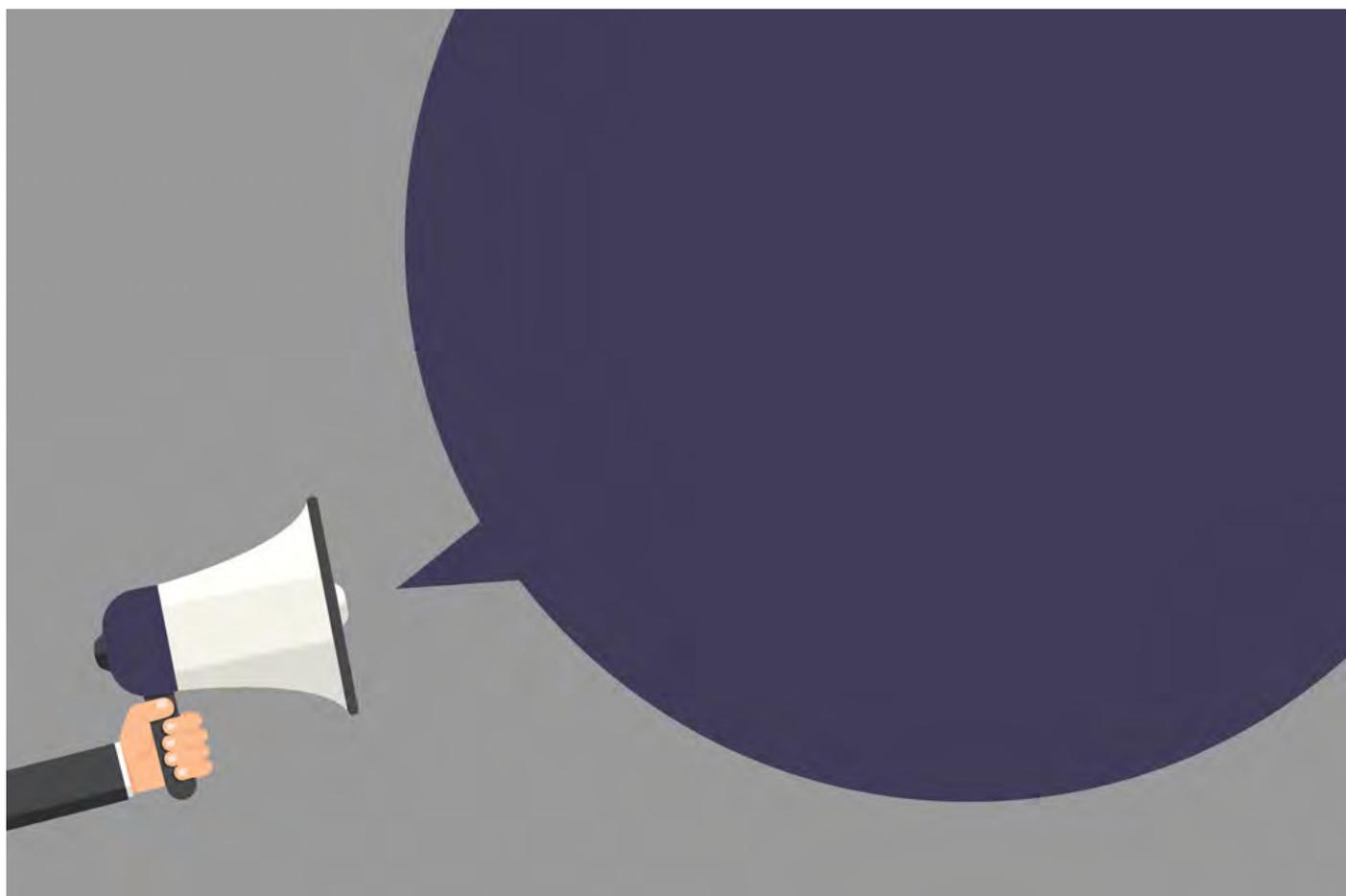
Inbound + Outbound = encore plus de clients !

L'inbound marketing ne doit cependant pas être considéré comme une approche sectaire et univoque.

L'association à des techniques plus classiques (achats d'espaces off et online, mots clés), est fortement conseillée surtout dans le cadre de l'E-commerce. En effet, certains clients plus traditionnels n'expriment pas leur besoins et on, en conséquence, besoin d'être aiguillés

vers votre site internet, d'être démarché.

La combinaison de ces deux techniques maximisera donc votre potentiel de marché. Les clients « earned », gagnés par la conviction (SEO, social media, blog) ne sont pas les ennemis des clients « paid », conquis par de la publicité. Au contraire, les uns renforcent les autres !



..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

CONSEIL 10 : DONNEZ VOUS UN OBJECTIF DE ROI À 12/18 MOIS POUR VOUS LAISSER LE TEMPS DE RÉUSSIR

« La pire stratégie est d'en changer tous les 4 matins ! »

Savoir faire preuve de patience ! Voilà sans doute le dernier conseil que ce livre blanc pourrait prodiguer. Bien que tous impatient à l'idée de générer nos premiers bénéfiques, cela ne doit pas pour autant virer à l'obsession.

Bâtir une communauté, générer des leads, ne se fait malheureusement pas en un jour. Ne rognez donc pas sur la qualité de votre démarche au dépend de votre empressement.



..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)

La carotte à outrance, tu éviteras !

« On ne crée pas une communauté à coups de jeux concours et de coupons de réductions, hormis celle des radins qui n'est pas spécialement souhaitable »

Nombreuses sont les entreprises à céder aux sirènes des jeux concours et des coupons pour gonfler rapidement la taille de leur communauté.

Mais alors qu'ils remplissent parfaitement leur but premier, ces derniers n'ont en réalité qu'une faible valeur.

Bien qu'augmenter son nombre de fans fût longtemps le but premier des Community Manager, la donne s'est aujourd'hui inversée. Avec des facteurs clés de succès mieux définis, l'aspect qualitatif prévaut désormais sur le quanti.

Fini l'acquisition de fans peu ou pas intéressés !

Alors que le problème du couponing relève de sa propension à attirer les flateurs de bonnes affaires, le jeu concours attire lui la plaie des CM modernes : les concouristes !

Présents en nombre sur la toile, les concouristes sont le plus souvent regroupés sur des forums. Ils se signalent les concours, s'entraident et s'échangent des réponses. Une simple recherche sur Google vous permettra d'ailleurs de trouver ces forums.

Il est évident que les concouristes ne « likent » vos pages que pour participer aux concours et qu'ils ne font que rarement parti de vos clients potentiels. « Ils sont tels des abeilles et vont butiner Facebook de pages en pages afin d'espérer ramasser un maximum de lots. » (Mycommunitymanager.fr).

Nul intérêt de faire le procès d'un système sans en souligner cependant les bonnes pratiques :

Cas PSG :



Avec un jeu concours très affinitaire, l'équipe social du Paris St Germain a su mettre en place un dispositif uniquement dédié aux véritables fans. Avec comme lot, un cadeau dont la valeur est symbolique, les concouristes ne se font donc pas légion.

Bien qu'il subsiste des exceptions comme démontré précédemment, préférez donc des actions destinées à séduire de vrais consommateurs potentiels. Plus longue à mettre en place, elles auront néanmoins le mérite de n'offrir que de bonnes surprises.

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



linkedin.com/company/1min30

linkedin.com/company/agence-shops

Te démoraliser, tu ne devras !

Le blues du businessman !

Créer son entreprise c'est l'opportunité de partir à l'aventure, de mettre à profit ses expériences et les compétences acquises au cours de sa vie professionnelle, de se sentir enfin maître de son destin.

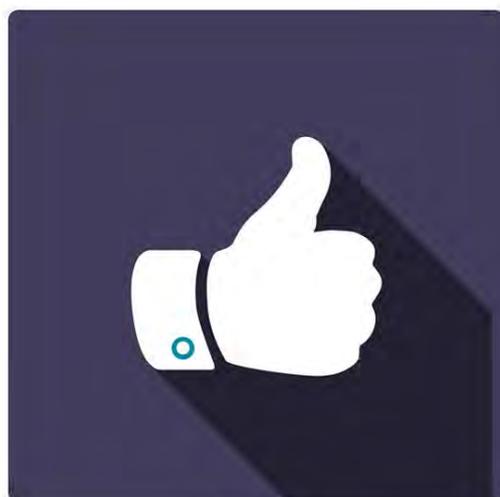
Mais parce qu'il y aura des obstacles, votre investissement personnel et votre motivation devront être indéfectibles. Alternant les différentes « casquettes », (tantôt à la comptabilité, tantôt à la prospection commerciale) votre temps de travail sera décuplé.

De l'idée à la concrétisation de votre projet de création d'entreprise, vous devez passer par plusieurs étapes indispensables. Etude de marché, analyse de la concurrence, plan de

financement, budget prévisionnel... N'hésitez pas à passer du temps sur chaque étape en amont de votre projet. Cela renforcera votre crédibilité auprès des vos éventuels partenaires commerciaux (agence de communication, consulting) mais également de vos investisseurs (Business Angel, banques).

La première année est généralement la plus difficile, le moment fatidique où vous confrontez vos résultats à ceux escomptés lors de la création de votre Business plan.

Le regard extérieur d'un spécialiste peut alors vous aider à réexaminer régulièrement votre projet pour résoudre les écarts constatés et pérenniser votre entreprise.



..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



[linkedin.com/company/1min30](https://www.linkedin.com/company/1min30)

[linkedin.com/company/agence-shops](https://www.linkedin.com/company/agence-shops)



1min30 et Agence SHOPS vous proposent donc de les rencontrer librement pour faire le point sur votre communication et vos projets : à très bientôt !



ENJOY MARKETING !

AGENCE DU FULL COMMERCE®

Agence 1min30
 WEB MARKETING DIGITAL 360°
 Spécialisée en INBOUND MARKETING
 Marketing Space - 39 Rue de Palestro - 75002 Paris
 Tél : 06 73 55 17 36 - Email : gds@1min30.com

Agence SHOPS
 171 rue du Faubourg Saint-Antoine - 75011 Paris
 M° Faidherbe-Chaligny - Ligne 8
 contact@shopsagency.com
 Tél : 09 67 10 15 96

..... Partagez cet eBook



@1min30

@agenceshops



linkedin.com/company/1min30

linkedin.com/company/agence-shops