



Guide Du Marketing Digital : De l'Entreprise A L'échelle Locale

Août 2018

Table des matières

COUP DE PROJECTEUR SUR LE “LOCAL”	3
Introduction par Norm Hagarty, PDG/Directeur Associé de DAC	4
Le moment décisif du marketing digital local	5
Définir l’entreprise à l’échelle locale	7
L’INTENTION DU CLIENT ET LE PAYSAGE LOCAL	8
De l’Entreprise à l’échelle locale : Stratégies fondées sur l’intention du consommateur	9
Comment le “local” a changé	12
COMMENT DAC ABORDE LE SUJET DE L’ENTREPRISE A L’ECHELLE LOCALE	14
Étape 1 : Soyez propriétaire de vos propres établissements	15
Étape 2 : Assurez l’exactitude et la visibilité des données de vos établissements / magasins	16
Étape 3 : Développer la recherche organique (local SEO)	17
Étape 4 : Payer pour jouer	19
Étape 5 : Les données derrière tout cela	22
FAIRE FONCTIONNER VOTRE ENTREPRISE AU NIVEAU LOCAL	23



Coup de projecteur sur
le "local"

Introduction par Norm Hagarty, PDG/Directeur associé de DAC



Nous constatons aujourd'hui un regain d'intérêt pour l'importance du marketing local, liée aux exigences des consommateurs qui veulent du choix et de la rapidité. Il ne suffit plus de supposer qu'un consommateur engagera la conversation avec une marque via un canal de "sensibilisation" et se déplacera à travers plusieurs canaux vers un point final logique de "réponse directe" au moment de sa décision d'achat. Nous devons plutôt nous rendre compte que tout canal peut être un point d'entrée ou un point de décision, y compris un appel téléphonique ou une visite à un établissement physique.

Le point de vue et les préoccupations du consommateur doivent être au centre des plans marketing globaux. Chez DAC, nous savons à quel point il est important d'être toujours présents pour nos clients et leurs prospects, peu importe la façon dont ils choisissent d'interagir avec la marque. C'est pourquoi nous déployons des campagnes de médias digitales qui laissent le choix aux consommateurs : sont-ils plus à l'aise pour effectuer des transactions en ligne ? Un appel téléphonique les aidera-t-il à comprendre les options qui s'offrent à eux ? Ou préfèrent-ils parler directement à un représentant local dans leur quartier ?

Le "local" est dans l'air du temps. Dans ce guide, DAC explorera les raisons pour lesquelles l'évolution de l'entreprise au niveau local est une nouvelle stratégie de marketing fondamentale qui permettra aux spécialistes du marketing d'offrir à leurs clients une meilleure expérience, indépendamment de la manière, du moment et du lieu de ces interactions. De plus, nous démontrerons que les marques qui offrent de telles expériences sont récompensées par leurs clients par une meilleure efficacité d'investissement et une hausse des revenus.

Le moment décisif du marketing numérique local

Au cours des cinq dernières années, les spécialistes du marketing ont activement poursuivi le rêve de "l'omni-canal". L'accent mis sur l'expérience multicanale n'a pas su répondre aux nouvelles attentes des consommateurs d'où un impact négatif sur les performances des canaux existants. Bien que le marketing local ait fait partie intégrante de l'omni-canal, il a souvent été traité comme un silo dans l'entreprise.

Lorsque les spécialistes du marketing ont dû faire face à "l'effet Amazon" et ont essayé de tirer parti de la technologie pour reproduire le succès des géants du commerce électronique, ils ont négligé d'intégrer de manière significative leur atout le plus fort – l'empreinte locale physique - dans le parcours digital des clients.

La fermeture de magasins de marques connues masquait le cœur du problème ; les expériences digitales étaient construites en fonction des priorités de l'entreprise et non des attentes des clients. Les clients d'aujourd'hui s'attendent à ce que le parcours online ou offline soit optimisé et personnalisé. C'est pourquoi Amazon est en train d'acquérir et de construire une empreinte Physique et de l'intégrer dans le parcours numérique de ses clients. Considérons cela comme le nouvel

La technologie, l'information et la connectivité se combinent pour que les personnes puissent avoir ce qu'elles veulent, quand, où et comment elles le veulent." ¹

76%

des personnes effectuant une recherche locale sur leur smartphone iront en magasin dans les 24 heures. De ces recherches, 28 % donneront lieu à un achat.²

"effet Amazon", un signe auquel il faut faire attention. De toute évidence, le réseau local a de l'importance, beaucoup d'importance.

Le consommateur d'aujourd'hui ne distingue pas l'expérience "locale" de "l'e-commerce". Pour lui, ces expériences sont

¹ Forrester 'Customer-Obsessed Leaders Do These Five Things: Do You?' (2016)

² Think with Google 'How Mobile Search Connects Consumers to Stores' (2016)

interchangeables et chacune joue un rôle important dans le parcours d'achat. Que son parcours ait commencé en ligne ou en magasin, le fait d'avoir la possibilité de trouver rapidement des informations précises sur un magasin au niveau local et de pouvoir effectuer un achat dans un magasin est la nouvelle attente. Ils s'attendent aussi à ce que leur expérience soit personnalisée. Ce que les magasins d'avant proposaient – une connaissance du client et de ses habitudes – correspond à la même attente que les consommateurs ont aujourd'hui. Seulement maintenant, cela doit être fait à grande échelle.

“Les gens s’attendent aussi à ce que les expériences numériques soient faites spécifiquement pour eux n’importe où et n’importe quand. Comparé à il y a tout juste un an, les utilisateurs de smartphones sont beaucoup plus susceptibles d’acheter sur des sites mobiles ou sur des applications personnalisant les informations selon leur emplacement.”³

Les plateformes technologiques et les éditeurs en ligne répondent à cette nouvelle attente. La fusion des résultats organiques, payants et des cartes sur Google met en évidence cela. L'intégration des exigences techniques et ergonomiques avec du contenu significatif pour stimuler la recherche organique est également un facteur important. Enfin, l'essor de la recherche vocale, qui repose sur des signaux basés sur la localisation, la réputation et l'exactitude des données, nous montrent clairement que les spécialistes du marketing ont besoin d'optimiser chaque point de contact de la marque, de l'entreprise au niveau local.

³ Think with Google 'Micro-Moments Now: 3 New Consumer Behaviors Playing Out in Google Search Data' (2017)

Définir l'entreprise à l'échelle locale

Quand nous parlons de "l'entreprise à l'échelle locale", qu'entendons-nous exactement ?
Nous utilisons le terme "entreprise" tout simplement pour signifier une société.

Par conséquent, pour que les spécialistes du marketing puissent créer une stratégie gagnante "de l'entreprise au niveau local", les marques doivent :

1. Définir la promesse de la marque au niveau de l'entreprise.
2. Veiller à ce que la promesse de la marque soit "relayée" par chaque sous-marque ou métier.
3. Livrer la promesse de la marque à ses clients jusqu'au niveau de leur magasin.
4. Adapter et personnaliser chacune de ces expériences en fonction des besoins et des intentions de leurs clients, y compris l'attention portée à l'environnement du client à un moment précis (numérique ou physique)

en·tre·prise 

synonymes : entreprise, société,
firme, commerce, organisation,
opération, affaire, coopération

De cette manière, les spécialistes du marketing offriront des expériences de marque cohérentes qui sont personnellement pertinentes pour leurs clients, quel que soit le moment, la manière ou l'endroit où les consommateurs interagissent avec la marque.



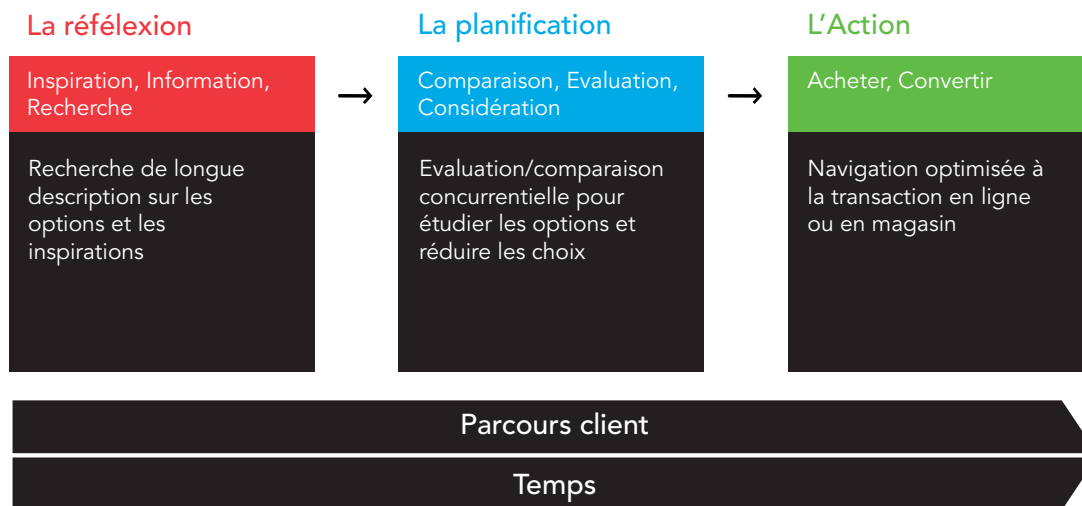
L'intention d'achat et le paysage local

L'entreprise au niveau local : Stratégies fondées sur l'intention du consommateur

Il est essentiel qu'une entreprise livre de manière efficace sa promesse de marque à chaque point de contact qu'un consommateur peut choisir pour interagir avec elle, qu'il s'agisse des médias sociaux, du site Web ou en magasin.

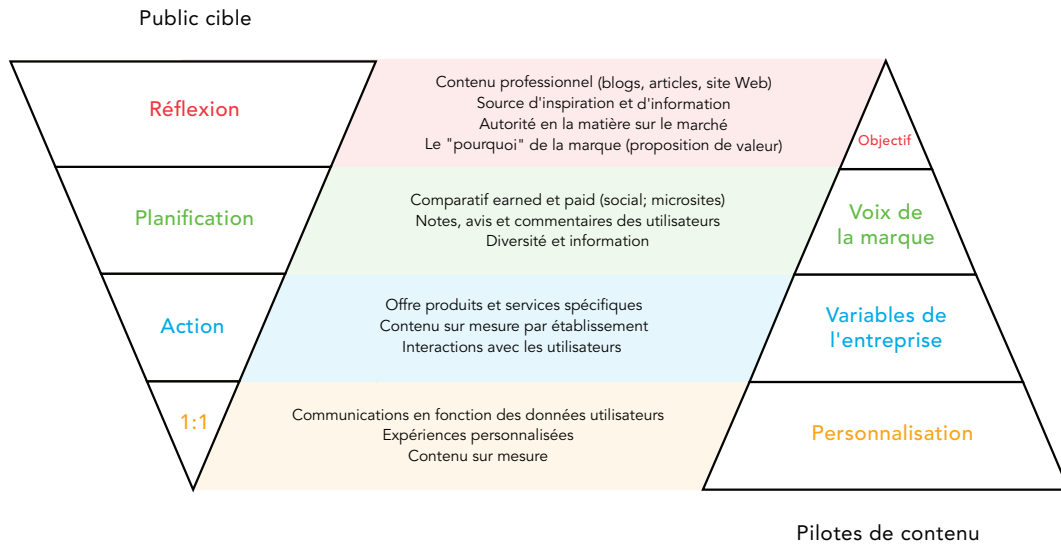
Les attentes des consommateurs concernant la facilité d'accès aux informations sont de plus en plus importantes, une entreprise doit s'aligner avec l'intention du consommateur à chaque étape de son processus d'achat pour qu'elle puisse rester pertinente. Les attentes client changent selon l'étape du processus d'achat et cela, au fil du temps. Il est essentiel de comprendre que les consommateurs se tourneront vers différents contenus, canaux et dispositifs à chaque étape de leur processus décisionnel. Une stratégie de l'entreprise au niveau local permet aux marques de s'aligner efficacement vis-à-vis de ce parcours.

Chez DAC, nous visualisons le parcours en fonction de trois grandes phases d'intention : la réflexion, la planification et l'action.



Avant, la devise du marketing était la perception de valeur de la marque par le consommateur. Aujourd'hui, cet échange de valeur prend racine dans la proximité. Les consommateurs doivent avoir le sentiment qu'une marque les connaît bien en tant qu'individus, répondant à leurs besoins centrés sur l'intention à chaque interaction ; lorsque les marques sont capables de le faire, elles sont récompensées par des clients fidèles. Intention du consommateur qui donne des résultats appropriés = proximité avec les consommateurs. Le fondement d'une stratégie de l'entreprise au niveau local qui permet d'atteindre ce lien fondé sur l'intention peut être réalisé par l'uniformité des données, du contenu/message de marketing, et des canaux selon les trois grandes phases : la réflexion, la planification et l'action.

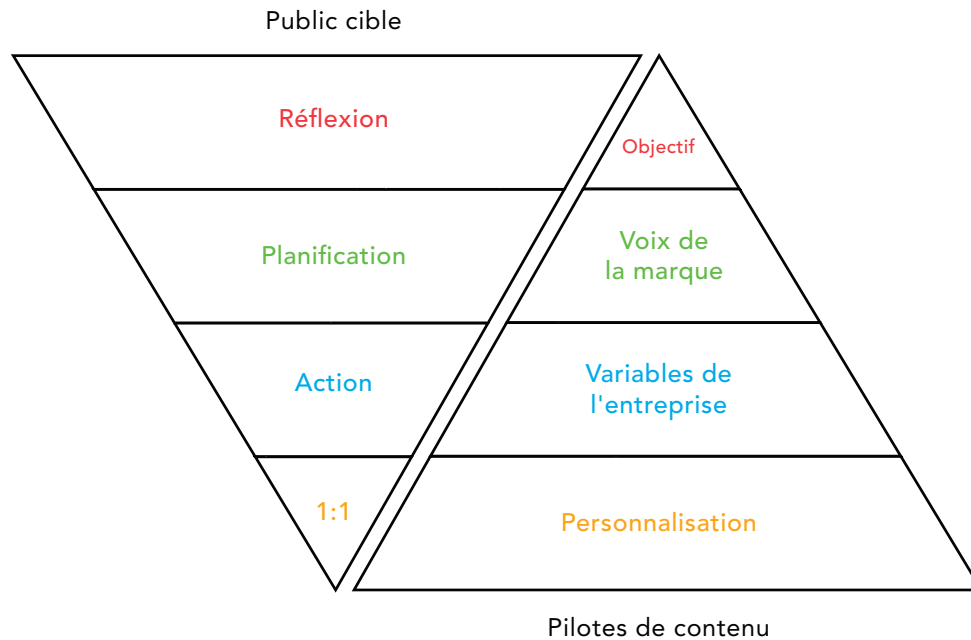
Lorsqu'on le visualise comme un "entonnoir" plus traditionnel, on peut aligner les phases de réflexion, de planification et d'action avec les types de contenu souvent recherchés par les consommateurs à chaque étape du parcours :



Plus le consommateur avance dans son parcours d'achat, plus il interagit avec le contenu et les expériences de marque. Il laisse des données qui servent à informer le prochain niveau de personnalisation du contenu nécessaire pour passer à l'étape suivante de leur parcours. Ces données devraient être trouvées et saisies à travers une variété d'expériences en marketing - permettant à l'entreprise dotée d'une infrastructure de données appropriée de suivre le parcours de cet utilisateur.



Les supports médiatiques les plus souvent utilisés ont été affichés ici, à côté de réflexion, planification et action, pour informer des domaines prioritaires en ce qui concerne les efforts d'un spécialiste du marketing.



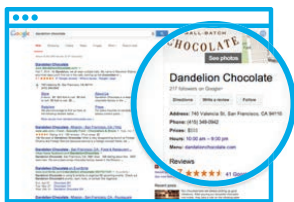
Les phases du parcours	Les Canaux et Tactiques
Réflexion / Objectif	• Site Web • Blog et rédaction/optimisation d'articles • Stratégie SEO de l'entreprise • Stratégie médias sociaux • Achats médias de sensibilisation et prospection • Non-brand Paid Search • Du offline aux stratégies online (par ex. radio, TV)
Planification/Voix de la marque	• SEO sur mesure (catégorie/produit) • Pages/Microsites des établissements • Gestion de la Réputation : Réponses aux Avis • Non-branded & branded Paid Search (modifiée) • Réponse directe Achats médias
Action / Variables de l'entreprise	• Recyclage • SEO local • Pages locales et gestion de présence locale • Contenu personnalisé ; Long terme • Gestion de la réputation • Recherche payante de marque (exacte et modifiée)
1:1 / Personnalisation	• Science du marketing/Analyse/Décisionnel • Évaluation des prospects et analyse des tendances du public • Automatisation du marketing • Personnalisation des médias • Stratégie CRM

Comment le "local" a changé

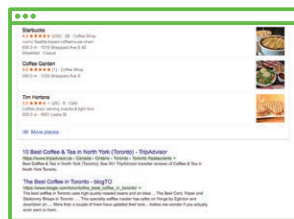
Ce n'est plus le même environnement de marketing local qu'avant ! Lorsque les spécialistes du marketing numérique pensent "local", ce qui vient à l'esprit pour beaucoup d'entre eux, c'est simplement le fait d'acheter des termes de recherche locaux dans les recherches payantes ou de veiller à ce qu'un site Web soit optimisé pour les incorporer.

En vérité, cependant, l'univers du marketing numérique local est plus significatif et varié. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une liste exhaustive, les tactiques suivantes sont toutes des aspects essentiels d'une stratégie de marketing numérique efficace de l'entreprise au niveau local :

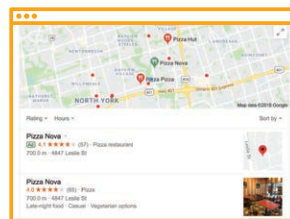
Google My Business



Recherche payante et Mots-clés SEO



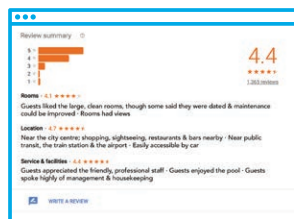
Résultats SERP Maps Pack



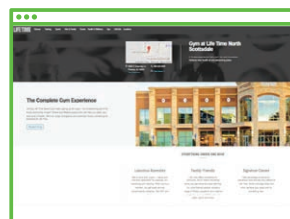
Annuaire et agrégateurs locaux



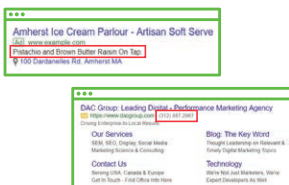
Avis sur l'établissement et gestion de la réputation



Pages Locales



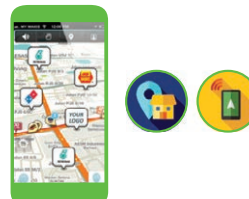
Recherche locale payante : extensions de lieu et d'appel



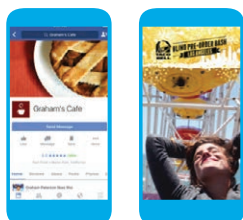
Annonce des produits en magasin



Geofencing



Médias sociaux localisés : Pages des magasins et campagnes locales

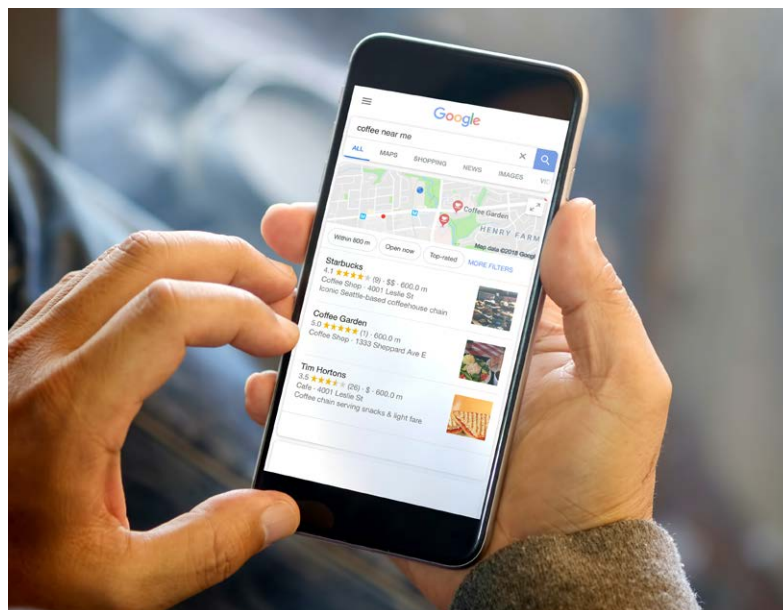


Malgré les nombreux canaux et plateformes à prendre en compte pour la stratégie d'une marque, il est important de noter que la recherche seule a radicalement changé. Il y a cinq ans, les moteurs de recherche cherchaient des pages Web pour répondre aux requêtes des utilisateurs ; ils devaient parcourir et indexer le contenu des pages pour répondre aux questions des utilisateurs. À la fin de 2016, la mise à jour de l'algorithme Penguin de Google, associée à des améliorations significatives du traitement du langage naturel, a conduit les algorithmes des moteurs à dévaloriser les pages locales, mais aussi avec le SERP (page de résultats des moteurs de recherche) donne la priorité au local et aux cartes pour répondre aux requêtes locales. Aujourd'hui, les algorithmes continuent de se mettre à jour, dévalorisant le contenu des pages locales qui ne sont rien d'autre que des pages dupliquées pour chaque établissement, avec les informations du magasin local transférées.

Les cartes et le contenu local continuent à servir de plus en plus, et avec l'utilisation croissante de la recherche vocale, "près de moi" aura de plus en plus d'importance dans la recherche locale.

Aujourd'hui, les moteurs de recherche et les spécialistes du marketing tentent de rapprocher les expériences et les attentes des consommateurs.

Le résultat de cette évolution est que l'interaction entre les consommateurs et les marques est désormais fragmentée et dynamique.



Parce que les consommateurs régissent la relation entre la marque et le client aujourd'hui, les phases de réflexion, de planification et d'action sont des cadres qui peuvent aider les marques à comprendre l'impact des canaux sur le processus décisionnel des consommateurs. Il devrait favoriser le dialogue entre les équipes et les agences de marketing pour déterminer où une marque devrait absolument figurer.



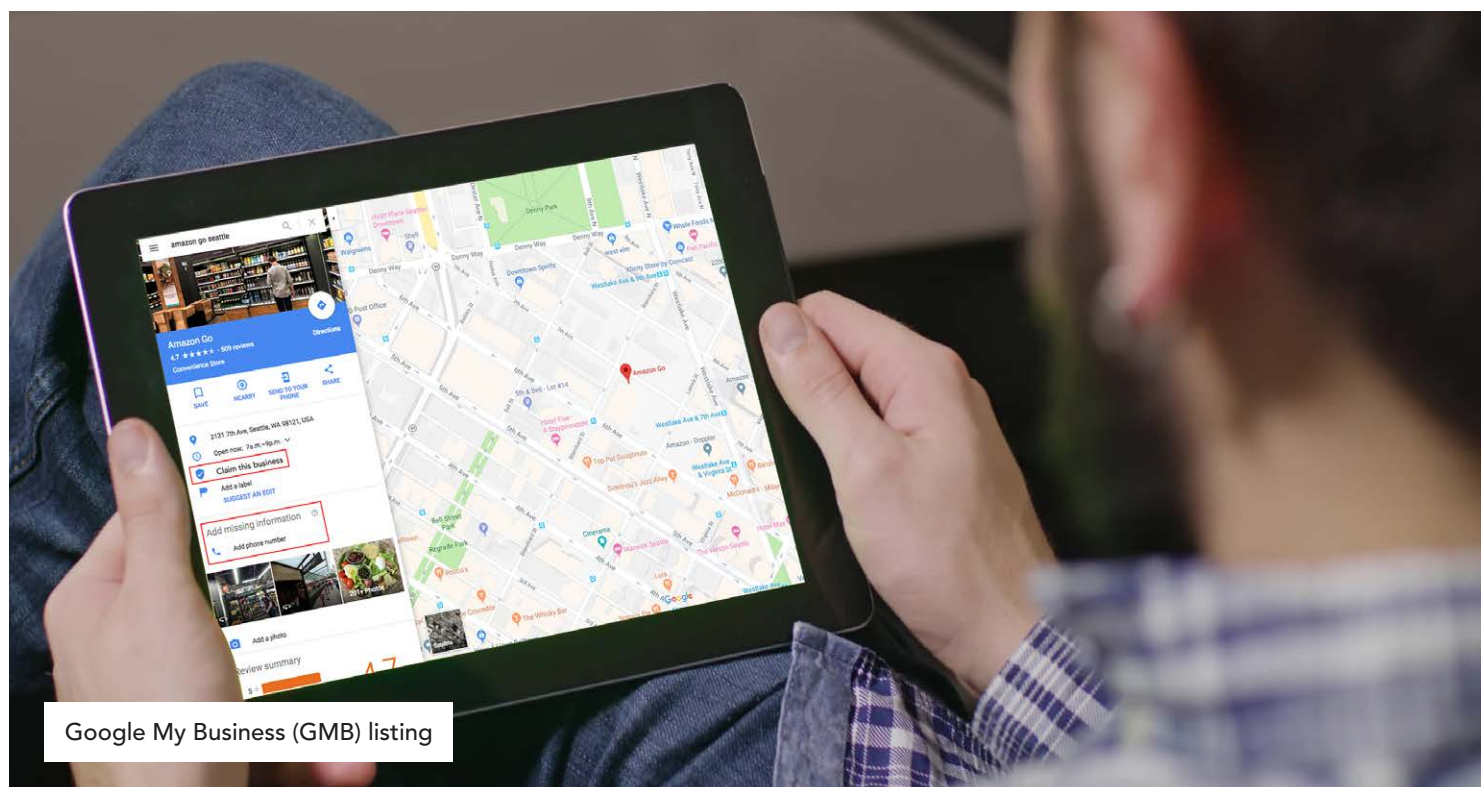
Comment DAC aborde le sujet
de l'entreprise a l'echelle locale

Étape 1 : Soyez propriétaire de vos établissements

Pour commencer : créez ou revendiquez vos fiches locales. L'élément fondamental de toute stratégie au niveau local consiste à garantir l'exactitude et la visibilité des informations de ses établissements. Les fiches Google My Business (GMB) permettent de trouver vos informations dans Google, Google Maps et autres propriétés Google pertinentes sur le plan local. Pourquoi commencer par Google ? Parce que 95% des utilisateurs font leurs recherches locales sur Google Maps⁴. Il est également important que l'entreprise soit propriétaire de ses fiches pour s'assurer qu'elles sont conformes aux directives de la marque et pour protéger les informations locales. Les adresses qui ne vous appartiennent pas peuvent être revendiquées ou modifiées par toute autre personne capable de vérifier ces informations.

Dans de nombreux cas, Google tentera de créer une fiche par établissement, s'il en prend connaissance (via les informations disponibles ailleurs en ligne).

Cependant, la fiche correspondra à ce que Google aura trouvé, que ce soit correct et complet ou non. Vous pouvez voir dans l'exemple ci-dessous que même Amazon n'est pas toujours l'exemple à suivre : le magasin Amazon Go à Seattle a ouvert ses portes le 22 janvier 2018. Le 13 mars, leur fiche GMB n'avait toujours pas été revendiquée et est incomplète (et peut-être inexacte).



Google My Business (GMB) listing

⁴ Moz 'Google SERP Feature Graph' (2018)

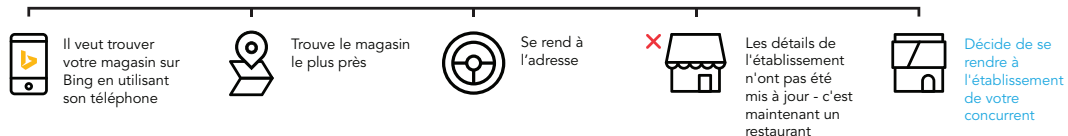
Étape 2 : Assurez l'exactitude et la visibilité de vos données de vos établissements / magasins.

Une fois que toutes les fiches ont été créées et revendiquées, la prochaine étape consiste à valider et/ou mettre à jour les informations pertinentes à chaque magasin ou établissement. Vous n'avez pas intérêt à présenter une information inexacte à un consommateur. Les trois exemples de scénarios suivants expliquent l'impact négatif pouvant résulter d'informations inexactes ou obsolètes sur l'expérience client :

Scénario A : Mauvais numéro de téléphone



Scénario B : L'adresse n'est pas à jour



Scénario C : Heures d'ouverture du magasin inexactes



Bien qu'il soit raisonnable de penser qu'une entreprise peut gérer ses fiches Google My Business (GMB), il est important de se rappeler que les données locales de vos points de vente peuvent être trouvées via d'autres plateformes. Apple Plans, Facebook, Yelp et TripAdvisor ne sont que quelques-uns des principaux acteurs clés importants ; il y a une multitude d'autres sites et agrégateurs de données à prendre en considération. Dans le cadre de l'offre de Gestion de Présence Locale ou Local Presence Management (LPM) de DAC, nous veillons à ce que toutes les données locales soient conformes aux spécifications de ces fournisseurs, distribuées sur ces sites et agrégateurs, et mises à jour en temps réel (pensez aux horaires de vacances ou de soldes exceptionnelles).

Étape 3 : Développer la recherche organique (Local SEO)

Comme mentionné ci-dessus, l'affichage de vos informations locales sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) n'est plus basé sur le même algorithme qu'il y a quelques années. Aujourd'hui, les entreprises doivent tenir compte de la façon dont les principaux moteurs de recherche choisissent d'afficher les informations locales - en grande partie par le canal des cartes. Google, en particulier, a continué à améliorer la présentation de son SERP au fil du temps, en introduisant des types de résultats tels que le Pack Local et les Knowledge Graphs, qui fournissent les réponses aux questions des consommateurs directement sur le SERP et ne nécessitent plus un clic vers le site de l'entreprise. Cela signifie qu'une entreprise doit développer une stratégie de référencement local solide qui comprend la création et l'optimisation d'un contenu local unique et pertinent et des pages locales hébergées sur son site, mais doit également aller un peu plus loin et prendre en compte tous les facteurs susceptibles d'augmenter ses chances d'apparaître lors d'une requête locale. Une stratégie locale inclura une stratégie de contenu alliée à une stratégie SEO en phase avec les intentions du consommateur lors son parcours d'achat.

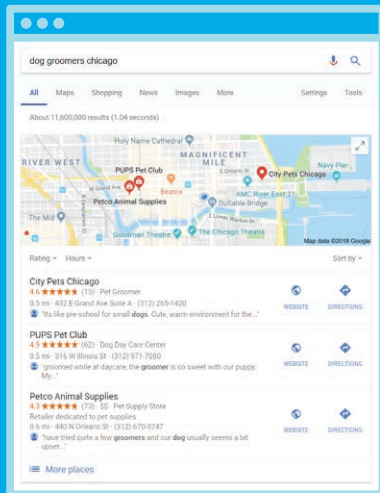
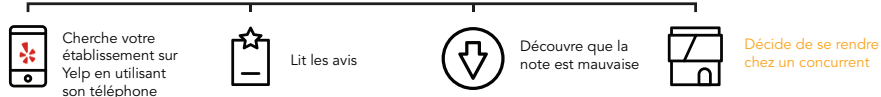
Le contenu n'est pas forcément un article ou un blog, il peut s'agir d'images pertinentes, correctement balisées et optimisées, qui peuvent être très utiles pour un consommateur effectuant une recherche d'images par exemple. Tenez compte de l'impact du contenu sur chaque page locale ; qu'est-ce qui fait la singularité de chaque lieu ou de ses environs, qu'est-ce qui incitera un utilisateur à se rendre en magasin après que le contenu soit apparu dans sa requête ? Qu'en est-il du contenu vidéo ? Est-ce pertinent pour ce que les utilisateurs recherchent ? Va-t-il aider un consommateur dans sa décision ?

Prenez également en compte les résultats sur les plans. Notez que les notes et les avis sont des éléments importants, permettant même aux utilisateurs de trier par note (nombre d'étoiles). Malheureusement, lorsque les utilisateurs effectuent une recherche stipulant l'endroit : il n'y a souvent pas de pages organiques (c'est-à-dire des résultats de pages de site Web standard) au-dessus du Local Pack. Selon MozCast⁵, plus de 25% des requêtes correspondent aux résultats du Local Packs.

Cela montre à quel point il est essentiel pour une entreprise de mettre en place une stratégie active pour répondre aux avis des utilisateurs, ainsi qu'un objectif d'amélioration des notes au fil du temps. Lorsque nous rappelons que ce ne sont plus les spécialistes du marketing qui mènent la danse (mais les consommateurs), il est clair que la gestion des notes et des avis doit être au centre d'une stratégie de communication. Au-delà de la recherche, cela s'applique à tous les endroits où un consommateur peut trouver (et partager !) des avis sur votre entreprise :

⁵ Moz 'Google SERP Feature Graph' (2018)

Scénario D : Mauvais avis



Maps results

Un autre élément crucial et souvent négligé de la recherche locale est l'incorporation d'un balisage des données structurées (souvent appelé Schema, Schema markup ou Schema.org) sur vos pages locales. Schema markup fournit des données essentielles, telles que l'adresse du magasin, le numéro de téléphone, les horaires, les types de produits vendus ou les services fournis, directement aux moteurs de recherche. Un stratégie de référencement doit veiller à ce que ce marquage soit optimisé de manière efficace et qu'il se retrouve sur toutes les pages locales, alimentant ainsi l'information directement au moteur de recherche.

Un stratège avisé du référencement se concentrera également sur l'utilisation croissante du mobile dans le comportement du consommateur d'aujourd'hui - le mobile DOIT être à l'avant et au centre d'une stratégie de l'entreprise au niveau local. Comme vous pouvez l'imaginer, le mobile est devenu le moyen idéal pour les consommateurs d'obtenir l'itinéraire en temps réel vers l'établissement de leur choix. La mise à jour de Google Mobile First⁶ souligne l'importance des expériences mobiles, car Google privilégie d'abord la version mobile des sites. Cette mise à jour change la donne pour de nombreuses marques d'entreprise qui avaient auparavant des expériences distinctes pour les téléphones mobiles et les ordinateurs.

⁶ Google Webmaster Central Blog 'Getting Your Site Ready for Mobile-First Indexing' (2017)

Étape 4 : Payer pour jouer

Les médias payants permettent un ciblage local de plus en plus rentable.

Divers canaux et tactiques peuvent vous aider à toucher vos consommateurs au moment où ils ont besoin d'informations sur les différentes plateformes qu'ils utilisent.

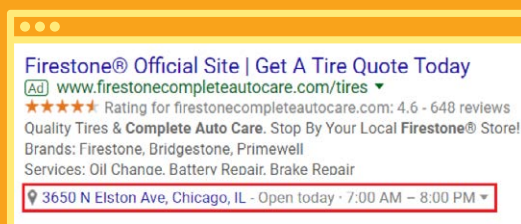
En tant que spécialiste du marketing, vous avez sans aucun doute entendu dire que Google et Facebook sont "les deux géants", mais ils ne sont certainement pas les deux seuls. Nous commencerons cependant par-là, car ces deux plateformes ont toutes deux une grosse part du marché et offrent différentes formes d'achat qui peuvent être très rentables.

Commençons par Google. Avant de passer à d'autres formes de Google Paid Media, il est important de passer en revue toutes les différentes tactiques qui peuvent être localisées dans AdWords (aussi appelées plus largement SEM, PPC ou Paid Search). La recherche est souvent le premier endroit où un consommateur se tourne pour trouver des informations locales. Par conséquent, il est important de déployer toutes les tactiques qui ont du sens pour vos objectifs d'entreprise et pour le consommateur :

Campagnes géo-modifiées : le ciblage géographique est disponible pour toute campagne AdWords. Les options de ciblage comprennent les villes, les régions, les codes postaux, le ciblage par rayon, ainsi que le ciblage au niveau du pays. Lors du déploiement de campagnes géo-modifiées, l'objectif est d'obtenir un score de qualité élevé⁷ en assurant une forte corrélation entre les mots-clés, le texte publicitaire et le contenu des pages d'accueil. Par conséquent, pensez à des groupes de mots-clés étroitement liés au thème au sein de chaque campagne, localisés dans la zone géographique ciblée. Le texte publicitaire de chaque campagne doit correspondre aux mots clés, et la page d'accueil sur laquelle les utilisateurs cliqueront doit également être localisée pour une pertinence maximale.

Extensions de lieu et d'appel : Les extensions de lieu sont un atout important à déployer dans vos campagnes AdWords. Ces extensions étendent votre annonce pour inclure votre adresse professionnelle, une carte ou la distance par rapport à votre emplacement.

Les extensions d'appel sont une fonctionnalité similaire, vous permettant d'ajouter un numéro de téléphone à votre annonce. La fonctionnalité d'appel en un clic est également disponible, permettant aux utilisateurs de cliquer pour appeler immédiatement le numéro de téléphone dans l'annonce.



Extensions de lieu et d'appel

⁷ Google Ads Help 'Quality Score: Definition' (2018)

Ensembles de mots-clés "près de moi" et ciblage d'appareils mobiles : 88% de toutes les recherches en 2016 étaient faites sur mobile avec une croissance de 146%⁸ par rapport à l'année d'avant. Les recherches mobiles sont souvent faites par des utilisateurs en déplacement qui ont besoin de résultats rapides. Par conséquent, une stratégie gagnante consiste souvent à déployer les mots-clés de proximité ("près de moi") et d'autres mots-clés pertinents dans les campagnes qui ciblent les utilisateurs mobiles. DAC a constaté une amélioration significative de la conversion au sein des programmes AdWords qui adoptent cette approche. Cependant, il est important de noter qu'avec l'évolution du comportement des utilisateurs, la recherche vocale et la localisation inhérente que les utilisateurs attendent de leurs appareils mobiles, il y aura une diminution des requêtes "près de chez moi" ainsi explicitement indiquées, cette indication sera sous-entendue.

Annonces de recherche locale sur Google Maps : activées via les extensions de lieu et votre fiche Google My Business, les annonces payantes peuvent également s'afficher lorsqu'un utilisateur effectue une recherche via Google Maps. Le ciblage géographique vous permet de définir vos enchères par emplacement, ce qui permet d'augmenter les enchères pour les utilisateurs qui se trouvent à proximité de votre (vos) emplacement(s).

Annonces locales de Produit

en magasin : Les distributeurs ayant des magasins peuvent bénéficier du déploiement d'annonces produit en magasin. En apparaissant dans la section Shopping Ads du SERP, ces annonces peuvent montrer à la personne effectuant la recherche si le ou les magasins à proximité ont le produit effectivement qu'ils recherchent. Cette tactique nécessite des flux d'inventaire au niveau du magasin et des fiches Google My Business.

“Différents canaux et tactiques peuvent vous aider à toucher vos clients/prospects quand ils ont besoin d'informations, sur les plateformes où ils les cherchent.”

Maintenant que les différents aspects locaux d'AdWords ont été passés en revue vous pouvez également envisager le Réseau Display de Google, les Annonces Gmail (visible de la boîte de réception) et la publicité sur YouTube. Comme avec AdWords, le Geotargeting est une option disponible pour tous les canaux publicitaires de Google. Ainsi une multitude d'autres solutions sont disponibles via la gamme d'options des médias payants de Google.

⁸ Think with Google 'How to Build Your Mobile-Centric Search Strategy' (2016)

Après Google, passons à l'autre grand acteur : Facebook qui offre également un ciblage géographique simple et précis dans sa panoplie d'annonces publicitaires. Toute publicité payante sur Facebook peut être ciblée géographiquement ; cependant, les publicités locales sont spécifiquement conçues pour servir les utilisateurs lorsqu'ils se trouvent à proximité de l'un de vos établissements. Les annonces locales permettent de partager des informations uniques au niveau de la boutique ou de l'emplacement, qui peuvent inclure des promotions spécifiques à cet emplacement, aux fonctionnalités ou aux offres disponibles. Ces annonces peuvent comprendre des appels à l'action, tels qu'Obtenir un itinéraire, Appeler maintenant, Envoyer un message ou En savoir plus. En plus du levier de ciblage géographique, d'autres couches de ciblage peuvent être ajoutées, telles que les données démographiques, les intérêts et les comportements des utilisateurs.

Bien qu'il existe de multiples façons de cibler les utilisateurs en fonction de l'emplacement dans Google et Facebook, pour ne citer que ces deux derniers, il existe également plusieurs autres tactiques, types de publicité et plates-formes qui peuvent être des éléments efficaces au niveau local. En voici d'autres à prendre en compte :

Geofencing mobile : le geofencing repose sur une combinaison de GPS, de données mobiles, de WiFi et de RFID pour cibler les publicités lorsque l'appareil mobile d'un utilisateur entre dans une zone physique. Cette zone est définie dans les paramètres de votre programme de geofencing et peut concerner l'un de vos établissements, l'établissement d'un concurrent, un événement (par exemple un match de football, un festival, etc.) ou un quartier spécifique.

Certains moteurs de recherche, comme Simpli.fi, peuvent également corréler les impressions publicitaires de geofencing à l'impact que ça peut avoir sur les visites en magasin, via la même technologie de tracking mobile. Les impressions publicitaires diffusées via la zone de geofencing ciblée sur un appareil mobile spécifique peuvent également être corrélées lorsque ce même appareil entre ultérieurement dans la zone de geofencing de votre site.

Publicités intégrées : de nombreuses applications sont spécialement créées pour les utilisateurs en déplacement. Waze, par exemple, fournit aux utilisateurs une navigation virage par virage et donne aux annonceurs la possibilité de cibler ces utilisateurs. Lorsque les utilisateurs de Waze se trouvent à proximité de votre (vos) emplacement(s), des annonces sont diffusées sur lesquelles les utilisateurs peuvent cliquer pour obtenir plus d'informations. Les options de ciblage avec les publicités intégrées se limitent à la fonctionnalité de l'application et aux informations qu'elle connaît sur ses utilisateurs.

Cependant, en plus du ciblage géographique, la plupart comprennent également le ciblage par langue, l'heure de la journée, le système d'exploitation mobile (OS) et un certain niveau de ciblage démographique. Waze inclut également la segmentation

“touristes vs. locaux”, “maison vs. travail”, la météo, la longueur du trajet et les conditions de circulation.

Médias sociaux (non Facebook) : lorsque ses produits publicitaires ont été lancés pour la première fois, les offres de Snapchat ont été jugées par certains spécialistes du marketing comme étant trop chères ou avec un coût d'entrée trop élevé en raison des exigences créatives pour les types d'annonces disponibles. Cependant, le réseau social a élargi sa gamme de publicités pour offrir plusieurs formats. Les filtres et objectifs peuvent maintenant être rapidement créés et ciblés pour des zones géographiques/ endroits ou événements spécifiques, ce qui permet aux spécialistes du marketing de faire partie de l'expérience Snapchat à un niveau local. Pinterest offre également aux marketeurs la possibilité de géo-cibler. Les épingles sponsorisées, y compris les épingles vidéo, et les épingles Shopping peuvent toutes être ciblées localement. De plus, les publicités peuvent être ciblées par mots-clés, intérêts et caractéristiques du public (intérêts, comportements, étapes de la vie, etc.).

Étape 5 : Les données derrière tout cela

L'implémentation d'une stratégie d'entreprise à l'échelle locale nécessite deux éléments clés : une expérience client transparente et personnalisée et une présence multicanale. Le ciment qui unit ces deux éléments est un environnement de données centré sur le client. Nous devons connaître notre audience, comprendre leurs comportements et les signaux qu'ils nous envoient. Nous devons tenir compte de l'histoire que nous partageons avec nos clients, ainsi que celle qu'ils partagent avec nos concurrents et tirer parti de leur emplacement en tant que point critique du contexte. Plus important encore, nous devons le faire pour chaque étape du parcours client : la réflexion, la planification, le passage à l'action.

Ces expériences sont fondées sur les données, les traces constamment laissées par nos clients, soit par le biais de points de contact actifs (followers sur les réseaux sociaux, commentaires sur Facebook, clic sur une annonce de recherche payante ou en appelant un service à la clientèle) ou de points de contact passifs (impressions, publicité hors domicile et radiodiffusion, GRP). En tant que spécialistes du marketing, nous avons la possibilité de tracker les données au fur et à mesure par le biais de sources de données de première partie telles que les analyses, les systèmes CRM, les inventaires et les plateformes ERP. Nous pouvons ensuite les lier avec des sources de données tierces telles que les DMPs, les données météorologiques et démographiques pour produire une image plus complète de notre client.

Ces bases de données riches et intégrées peut-être difficiles à réaliser, mais l'investissement en vaut la peine. En outre, la visualisation des données à l'aide d'un tableau de bord décisionnel vous permet non seulement de comprendre la valeur à attribuer à chaque tactique, mais aussi de peser l'impact de chaque tactique en fonction

du processus de réflexion, planification et le passage à l'action. Comprendre les impacts et ajuster le poids relatif des activités sur l'ensemble du parcours client permettra une plus grande segmentation : la personnalisation des expériences permettra aux spécialistes du marketing de passer d'une approche de réponse directe à un modèle d'entonnoir de conversion conçu sur le long terme.



Faire fonctionner votre
entreprise au niveau local

En conclusion

Le critère local est un élément essentiel de l'expérience client d'aujourd'hui.

L'intention de l'utilisateur derrière les phases de réflexion, planification et d'action intègrent un élément local à toutes les étapes du parcours d'achat. Une stratégie locale doit garantir que les spécialistes du marketing répondent aux besoins de chaque consommateur, quelle que soit l'étape du parcours à laquelle ils se trouvent. De cette façon, les spécialistes du marketing auront plus d'occasions de communiquer avec leurs publics cibles, à travers les points de contact les plus pertinents de leur processus décisionnel.

En plus de satisfaire les clients, ces connexions, lorsqu'elles sont établies, peuvent avoir un impact significatif sur les résultats financiers de l'entreprise. DAC est fier d'aider ses clients à réaliser une croissance à deux chiffres de leurs indicateurs de performance clés, chaque année. En faisant continuellement le point avec nos clients, notamment sur les attentes de leurs clients, nous ajustons notre approche et nous nous assurons que les programmes répondent à leurs besoins.

L'adoption d'une approche progressive, telle que décrite dans ce guide permettra à toute entreprise de converser au niveau local avec son public tout en assurant une approche réfléchie à chaque interaction - une approche qui tient la promesse de la marque à chaque point de contact, et de façon locale.

La check-list de l'entreprise au niveau local

Créer une expérience transparente pour vos clients, peu importe la manière dont ils choisissent d'interagir – en ligne ou en personne - exige de poser les bonnes questions. Voici ce que nous demandons lors de l'élaboration d'une stratégie de l'entreprise au niveau local pour s'assurer que l'effort en vaut la peine :

Quels sont les canaux prioritaires pour transmettre le message de l'entreprise ? Comment changent-ils lorsque vous parlez de la promesse de la marque ou encore de propositions de valeur uniques de chaque établissement ?

1

Quelles sont les règles d'engagement de chaque unité commerciale impliquée dans le marketing digital ? Qui financera quoi ? Est-ce qu'un seul groupe est responsable de la gestion du programme ou est-ce que chaque groupe sera responsable de ses propres efforts ?

2

A qui « reviennent » les recherches de marque dans la recherche ? Quelle expérience sera livrée aux consommateurs lorsqu'ils chercheront la marque ? Permettez-vous à des sites individuels de posséder une version de la marque, ou est-ce que l'entreprise/siège la déploiera en leur nom ?

3

Quelle importance accorderons-nous au Local vs Entreprise ? Si un établissement a une campagne spécifique, est-ce qu'il pourra "l'ajouter" à la campagne générale de l'entreprise ? Ou allez-vous supprimer d'autres activités de marketing de la région pendant que cet effort est en direct, pour donner à l'établissement tout le poids des recherches médias ?

4

Comment cela sera-t-il mesuré ? Quelles sont les mesures de succès attendues ? Toutes les parties sont-elles d'accord sur la "source de vérité" pour établir les rapports sur les programmes ? À quelle fréquence les différentes équipes se réuniront-elles pour examiner et discuter des performances ?

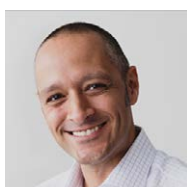
S'assurer de l'alignement de ces thématiques fondamentales aidera le marketing digital de toute entreprise à l'échelle globale ou locale. Cependant, à mesure que la technologie évolue - et, avec elle, les attentes des consommateurs - il restera important de vérifier fréquemment l'intention du consommateur, afin de s'assurer que la stratégie est toujours alignée avec les besoins des clients. Rester pertinent et à l'écoute des besoins et des attentes des clients modifiera votre approche de l'entreprise au niveau local au fil du temps, mais cela vous aidera à gagner et à fidéliser les clients à l'évolution de votre entreprise.

Collaborateurs de DAC



Jenna Watson, Vice-présidente Médias Numériques

Jenna a passé toute sa carrière dans les médias numériques, depuis les débuts du SEA jusqu'à la gestion des comptes et la stratégie média. Elle possède une expérience approfondie dans la création de stratégies de médias numériques gagnantes pour de nombreux clients majeurs dans les domaines du commerce de détail, du B2B, des voyages et des services financiers. L'une de ses (nombreuses) forces est d'établir des liens solides entre les équipes du client et celles de l'agence pour s'assurer que DAC offre des services de qualité.



Nasser Sahlool, Vice-président Stratégie Client

Avec une grande expérience dans le marketing numérique, en conversion locale et mobile, en optimisation des performances et en benchmarking, Nasser est un expert en stratégie numérique. Il dirige une équipe de stratèges et de chercheurs afin d'élaborer des plans de campagne créatifs qui sont axés sur les données et qui se démarquent, permettant d'améliorer la performance des divers clients de DAC.



Communiquez avec nous en ligne

 @DAC_group
 facebook/DACGroup
 /company/dac-group

www.dacgroup.com

US
New York
Chicago
Louisville
Rochester

Canada
Toronto
Montreal
Vancouver

Europe
London
Barcelona
Dresden
Edinburgh
Madrid
Munich
Paris