

**Moteur de recherche & réseau social**  
VS  
**Annuaire Locaux en ligne**

---

**Multi-diffusion :**



**Quels médias  
sont incontournables  
en 2021 ?**

## Edito // Avant Propos

L'avènement des smartphones et des GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple) a révolutionné la façon dont nous cherchons les informations relatives à un point de vente, un produit ou un service. Cette transition a entre autre un impact significatif sur la façon de référencer les points de vente physiques de réseaux d'enseignes. 46% des recherches sur Google ont une intention locale et 78% des recherches locales émises au départ d'un smartphone conduisent à un achat dans un point de vente physique.

Ce constat pose la question suivante : **quels canaux de diffusion utiliser pour assurer aux réseaux de points de vente un bon référencement local ?**

Faut-il continuer la multi-diffusion classique via les annuaires tels que les Pages Jaunes ou favoriser les nouveaux médias tels que Google My Business ou Facebook Places (Lieux en Français) qui ont un volume d'utilisateurs beaucoup plus élevé et proposent des fiches plus complètes ?

Pour répondre à cette question **nous avons réalisé une étude à travers 10 secteurs, 100 marques et 1000 points de vente**. Nous avons sélectionnés des médias de diffusions classiques, les annuaires digitaux, en comparaison avec un moteur de recherche (Google) et un réseau social (Facebook). Ensuite nous avons listé les différentes fonctionnalités disponibles ainsi que l'exactitude des données présentes sur les fiches points de vente.

Le résultat est sans surprise : les nouveaux médias, Google et Facebook sont plus performants que les annuaires classiques, et de loin. De nombreux facteurs l'expliquent, nous pouvons le résumer comme suit : les efforts mis en place pour continuellement améliorer l'expérience utilisateur sur ces plateformes, garantissent un volume beaucoup plus important de visites et donc une meilleure visibilité pour les fiches points de vente des réseaux.

**Nous recommandons de concentrer vos efforts de référencement local sur les nouveaux médias Google, Facebook et les annuaires sectoriels** afin de toucher un maximum de clients potentiels. Si vous complétez et tirez parti de toutes les fonctionnalités qu'offrent ce nouveau type de fiches points de vente vous améliorerez de manière significative votre référencement local et votre drive-to-store.

Georges-Alexandre Hanin, CEO Mobilosoft

Edouard Aguilleaume, Country Manager, France

Luana Rivière, Digital Marketeer



# Table des matières

1. Pourquoi cette étude ?	<b>4</b>
1.1 Un constat basé sur notre expérience	5
1.2 Les médias de diffusion ont évolués	6
1.3. Faut-il être présent partout ?	8
2. Les critères à évaluer	<b>9</b>
2.1 Comment juger de la pertinence d'un média ?	10
1. Nos critères d'évaluation	10
2. L'explication des résultats	11
2.2 La méthodologie de l'étude	12
3. Les résultats de l'étude	<b>15</b>
1. Résultats généraux	16
2. Comment expliquer ces résultats ?	17
2.1 Certaines fiches point de vente n'existent pas	17
2.2 Un problème de mise à jour des informations	18
2.3 En particulier sur les heures d'ouverture	21
4. Recommandations	<b>22</b>
4.1 Une visibilité optimisée : un volume d'utilisateurs élevé	24
4.2 Une bonne interface et expérience utilisateur	25
4.3 Un écosystème complet (et des partenariats)	26
Conclusion	<b>27</b>



An abstract graphic in the top right corner of the page. It features two parallel dashed lines, one in a light teal color and one in a slightly darker teal color. A solid light yellow line curves upwards from the left towards the right. Several small squares are scattered across the lines: a teal square on the top dashed line, a teal square on the middle dashed line, a light yellow square on the solid yellow line, and a teal square on the bottom dashed line.

1

**Pourquoi cette  
étude ?**

## 1.1 Un constat basé sur notre expérience :

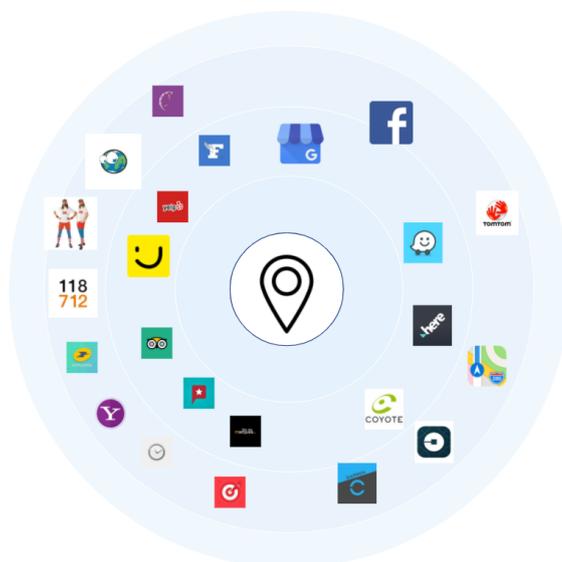
### Certains médias de diffusion sont plus performants

Depuis plus de 10 ans nous aidons les réseaux d'enseigne à référencer leurs informations magasins sur divers médias de diffusion : annuaires digitaux, réseaux sociaux, GPS, ... C'est ce que l'on appelle la multi-diffusion.

Certains médias de diffusion ne sont pas équipés pour mettre à jour instantanément les informations des fiches points de vente.

Nous avons décidé de faire une étude afin de quantifier ces performances et d'avoir des résultats concrets et ainsi de dresser l'état des lieux de la multi-diffusion.

Nous avons pu en déduire que ces médias de diffusion n'ont pas les ressources technologiques, humaines et/ou financières, pour procéder à ces mises à jour de manière régulière.



#### La multi-diffusion

*En marketing digital local, la multi-diffusion est la **diffusion d'informations relatives aux points de vente sur différents canaux de diffusion.***

*Ces canaux, ou médias, de diffusion en ligne sont composé d' **annuaires digitaux, de réseaux sociaux, de moteurs de recherche et d'applications smartphone.***

La multi-diffusion était jusqu'à ce jour la diffusion des informations points de vente dans les divers annuaires (généraux, locaux, sectoriels,...).

De nouveaux médias comme les moteurs de recherche, réseaux sociaux, application de navigation sont depuis quelques années considérés comme des moyens de diffusion à part entière.

## 1.2 Explication :

### Les médias de diffusion ont évolués

La façon de rechercher un renseignement a progressivement évolué ces cinquante dernières années. Annuaire papier, renseignements téléphoniques, Minitel, sites web, ... chaque nouvelle technologie se succède et apporte son lot d'améliorations au consommateur, modifie sa façon de rechercher l'information et ses attentes.

Depuis que l'usage d'internet s'est généralisé le référencement des informations relatives aux points de vente a radicalement changé.

Le consommateur peut désormais faire des recherches locales et avoir accès à des informations complètes et gratuites.

#### Transition des annuaires papier et téléphoniques vers le web

Les premiers annuaires téléphoniques papier font leur apparition vers la fin du XIXème siècle. Les premiers renseignements téléphoniques se développent à partir de 1920. Toutefois il faut attendre la fin des années 70 pour que l'usage du téléphone se démocratise et qu'il se retrouve dans la plupart des foyers français.

En 1983, le Minitel, premier outil proposant un annuaire électronique révolutionne la manière d'accéder aux renseignements. Cette révolution se poursuit pendant les années 90 avec l'arrivée du World Wide Web. Dans les années 2000 l'ouverture à la concurrence chez les annuaires papier et les renseignements téléphoniques poussent ceux-ci à se tourner vers le web pour se démarquer.

#### La recherche locale

*est une recherche effectuée par un consommateur dans le but de trouver un produit, un service, une solution ou un commerce à proximité de là où il se trouve, au moment de la recherche ou dans un futur proche.*

1983 ●  
Minitel

1989 ●  
World Wide Web

1997 ●  
pagesjaunes.fr

## Technologie GPS et Internet mobile

L'évolution technologique continue avec la commercialisation de la technologie GPS (Global Positioning System) pour le grand public en 2000. La même année les téléphones portables sont pour la première fois connectés à internet via le réseau 3G.

En 2007 Apple sort le premier Iphone, qui va standardiser l'usage du smartphone à écran tactile.

L'internet mobile va radicalement changer la façon de désormais chercher des informations locales. Non seulement il est possible de rechercher une information où que l'on soit, mais les résultats proposés sont géolocalisés près de la position de l'utilisateur.

L'impact des recherches locales :

### Les recherches locales mènent en magasin

**76%** *des personnes qui font une recherche locale "à proximité" se déplacent dans un point de vente le jour même*

Source : [SEO 2020 : les 25 chiffres clés](#)

### Les visites se convertissent en achats

**28%** *des recherches locales donnent lieu à un achat immédiat*

source : [Think with Google](#)

## Google et Facebook

En lien avec ces avancées technologiques de nouveaux types de médias font leur apparition : les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Google et Facebook intègrent graduellement des fiches points de vente dans leurs interfaces respectives à travers divers essais et versions.

Les versions actuelles pour Google sont les fiches Google My Business qui apparaissent tant dans les recherches "Search" que "Maps". Facebook a mis en place Facebook Places (Facebook Lieux en Français), qui offre une interface dédiée à la communication clients.

**2000** ●  
GPS &  
Internet mobile

**2005** ●  
Google Local  
Business Center

**2007** ●  
pubeco.fr

**2009** ●  
Google Places  
Hoodspot

**2010** ●  
Facebook  
Places & Deals

**2011** ●  
bonial.fr

**2014** ●  
Google My  
Business  
&  
Facebook Places

**2020** ●  
Disparition de  
l'édition papier



### 1.3 Une question :

## Faut-il être partout ... ... ou uniquement lorsque cela fait sens pour l'enseigne ?

Le but de la diffusion des informations points de vente est de se démarquer de la concurrence et donner l'envie au consommateur de se rendre en magasin.

Jusqu'à présent pour que les points de vente aient une bonne visibilité il était important d'être présent sur tous les médias dits de diffusion : les annuaires, les annuaires promotionnels, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les GPS.

Aujourd'hui grâce à la **mesure des performances de chaque canal** il est évident que certains médias se démarquent en termes de mise à jour des informations, des types et quantités d'informations disponibles ainsi que du volume d'utilisateurs.

#### Le ROPO

Research Online, Purchase Offline

désigne un **comportement d'achat** où le consommateur montre un **signe d'intérêt en ligne** pour une marque, un produit ou un service et qui se traduit par **un achat en magasin**.

Les signes d'intérêts sont variés :

- la recherches d'informations de base (horaires d'ouverture, avis, photos,...)
- la localisation et la demande d'itinéraire
- la comparaison de prix
- la recherche d'options click and collect
- la recherche de promotion ou de codes promotionnels
- ...

**93%** des consommateurs se disent  
désormais intéressés par le ROPO  
pour réaliser leurs achats.

source : [ROPO : le web au service du retail traditionnel](#)



The background features several dashed lines in light blue and light green. A dark blue dashed line starts from the bottom left and curves upwards towards the top right. A light green dashed line starts from the top left and curves downwards towards the bottom right. A light blue dashed line starts from the bottom left and curves upwards towards the top right, parallel to the dark blue line. Small squares in dark blue, light green, and light blue are placed at various points along these lines.

2

# Les critères à évaluer

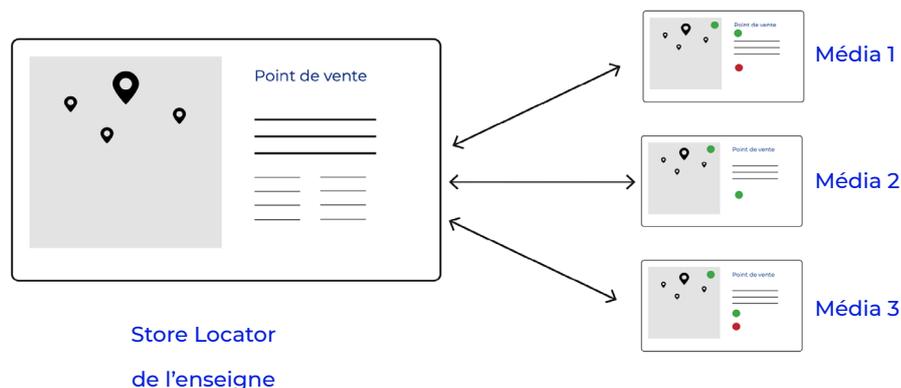
## 2.1 Comment juger de la performance d'un média ?

### 2.1.1 Nos critères d'évaluation

L'un des des objectifs marketing d'un réseau de points de vente est que les clients potentiels puissent aisément avoir accès aux informations en ligne, afin de déclencher l'achat en point de vente physique ou via l'e-commerce. **Si l'information n'est pas présente, est incomplète ou n'a pas l'air validée cela bloque potentiellement le processus d'achat.**

Nous nous sommes basés sur le critère de base irréfutable pour juger de la pertinence des informations points de vente en ligne :

*L'information présente sur chacun des médias correspond-t-elle à celle présente sur le Store Locator de la marque ?*



### Le Store Locator

est la **partie du site web de l'enseigne** dédiée à la **localisation des magasins et leur fiche point de vente**. Celle-ci peut reprendre les informations de base telles que le nom, l'adresse, numéro de téléphone, heures d'ouverture, mais aussi les services proposés, des photos, un plan d'accès.

Ces résultats sont basés sur un critère précis : l'information sur le média correspond-t-elle à celle présente sur le site de la marque ? Si oui, le média reçoit la note de 1 pour ce critère, si non, il reçoit 0.

Explication des scores :

1 : l'information est présente et correcte

0 : l'information n'est pas présente ou est incorrecte

N.B. L'étude a été réalisée entre le 15 mars et le 15 juin 2020, pendant la période de confinement liée au Covid-19. Cette période a mis en avant les difficultés qu'ont eu les réseaux d'enseigne à rapidement mettre à jour leurs informations point de vente.

## 2.1.2 Des éléments complémentaires de réponse

L'interprétation des résultats est critique. Nous avons accordé un soin particulier à leur analyse. Ils sont opposables et correspondent à l'état de la connaissance des paramètres pris en compte pour cette étude. Cette interprétation se fait à travers deux axes : premièrement via les datas récoltés, deuxièmement par la compréhension du fonctionnement des médias, leurs nombres d'utilisateurs et l'expérience qui leur est offerte.

### Datas

Les datas récoltées ont été analysées de façon à faire ressortir les tendances principales : présence des fiches sur les médias et performances relatives.

### Fonctionnalités

Certains médias offrent un panel de fonctionnalités supplémentaires (catalogue produits, posts, horaires complémentaires, ...) qui permettent d'offrir des fiches extrêmement complètes répondant aux questions que les clients peuvent se poser. Elles permettent aussi d'effectuer des actions comme réserver/ prendre rendez- vous, accéder au menu des services proposés,... selon les secteurs.

### Volume utilisateurs

Plus un média a d'utilisateurs, plus les fiches ont de chance d'être vues par les consommateurs.

Le nombre d'utilisateurs dépend de nombreux facteurs pouvant être synthétisés par **une bonne interface et expérience utilisateur**. Plus un média est facile à utiliser, plus un grand nombre de personnes l'utiliseront.

Voici quelques facteurs clés :

- une interface claire
- un grand nombre d'informations
- de nombreuses fonctionnalités
- une mise à jour continue de l'interface et des fonctionnalités

## 2.2 La méthodologie de l'étude

### 2.2.1 Sélection des points de vente

Nous avons réalisé une étude à travers 10 secteurs, 100 marques et 1000 points de vente. Cet échantillon permet d'avoir une vue globale du référencement des fiches points de vente en France.

Les points de vente appartiennent à des réseaux de plus de 15 points de vente physiques sur le territoire français. Nous avons choisi de travailler sur cette volumétrie car la gestion et la diffusion des informations magasins est un vrai challenge pour le siège à partir de ce volume.

#### Les secteurs analysés

##### Grande distribution

Carrefour, Casino, Grand Frais, Auchan, Vival, E. Leclercq, Match, Intermarché, Picard, Lidl

##### Restauration

Prêt à Manger, Paul, Del Arte, Flunch, Pomme de Pain, Léon de Bruxelles, Pizza Hut, McDonald's, Quick, Exki

##### Banques & Assurances

BNP Paribas, La Caisse d'Epargne, Société Générale, Crédit Mutuel - CIC, Crédit Agricole, MAAF, Matmut, Macif, Mutuelle de Poitiers Assurances, Thélem Assurances

##### Santé, Beauté et Bien-être

Pharmabest, Giphar, Leadersanté, Optic 2000, Krys, Optical Center, Yves Rocher, Nocibé, Sephora, Marinnaud, San Marina

##### Mode

Phildar, Naf Naf, Orchestra, Patrice Bréal, Promod, Sergent Major, Pimkie, Minelli, Eram

##### Intérim

Adecco, Randstad, Crit, Proman, Synergie, Start People, Manpower, Temporis, LIP, Supplay

##### Automobile

Bestdrive, Eurotyre, Norauto, Vulco, Profil+, Volkswagen, Opel, Mercedes, Suzuki, Seat

##### Maison et Jardin

Mobalpa, Cuisines Références, Maisons du Monde, Maison de la Literie, Maisons France Comfort, Point P, Tout faire matériaux, Mr. Bricolage, Weldom, Saint Maclou

##### Hôtellerie

Novotels, Mercure, Ibis, Campanile, Kyriad, Citadines, B & B Hotels, Fasthotels, Balladins, Holiday Inn

##### Télécoms

Orange, Bouygues, SFR, Coriolis, La Poste Mobile, Free, Prioxtel, NRJ Mobile, Voo, Base



## 2.2.2 Sélection des médias de diffusion

En 2020 il existe de nombreuses façon de diffuser en ligne les informations relatives aux points de vente. La première est sur le site même de l'enseigne via le Store Locator. Les autres leviers sont : les annuaires généralistes tels les Pages Jaunes, les annuaires promotionnels comme Bonial, les pages magasins sur les moteurs de recherche (Google), les réseaux sociaux (Facebook) ou les GPS.



**118 712** bonial.com

**Hoodspot**



### Annuaire locaux

Les médias sélectionnés ici font partie, dans leur catégorie respective, des plus utilisés par les Français. On y retrouve les Pages Jaunes, la référence nationale en matière d'annuaire papier, et qui, depuis quelques années est disponible en ligne et en app. Pour compléter les annuaires online généralistes il y a 118 712 et Hoodspot (ex La Poste). Les annuaires promotionnels, bien qu'étant moins utilisés, répondent à un besoin spécifique des consommateurs qu'il est important de ne pas sous estimer.



### Moteur de recherche et Réseau social

Google et Facebook ont un nombre très important d'utilisateurs et ont développé des fiches magasins dans leur écosystème. Cela est en ligne avec leur volonté d'offrir la meilleur expérience utilisateur possible en aidant les consommateurs à trouver les produits et services dont ils ont besoin à proximité.

## 2.2.3 Sélection des informations fiches point de vente

Quels sont les éléments déclencheurs pour finaliser l'acte d'achat auprès d'une enseigne spécifique ? Beaucoup de facteurs interviennent dans le choix d'une enseigne. Dans le cas présent, nous analysons la disponibilité des informations en ligne suivantes : quand le magasin est-il ouvert ? Quel itinéraire emprunter ? Quels produits ou services sont disponibles ?

Autant de questions qui quand elles trouvent réponse motivent à passer à l'achat, en ligne ou en magasin.

Pour l'enquête nous avons sélectionné une série d'informations présentes sur tous les annuaires sélectionnés.

### Informations identitaires

Nom  
Adresse

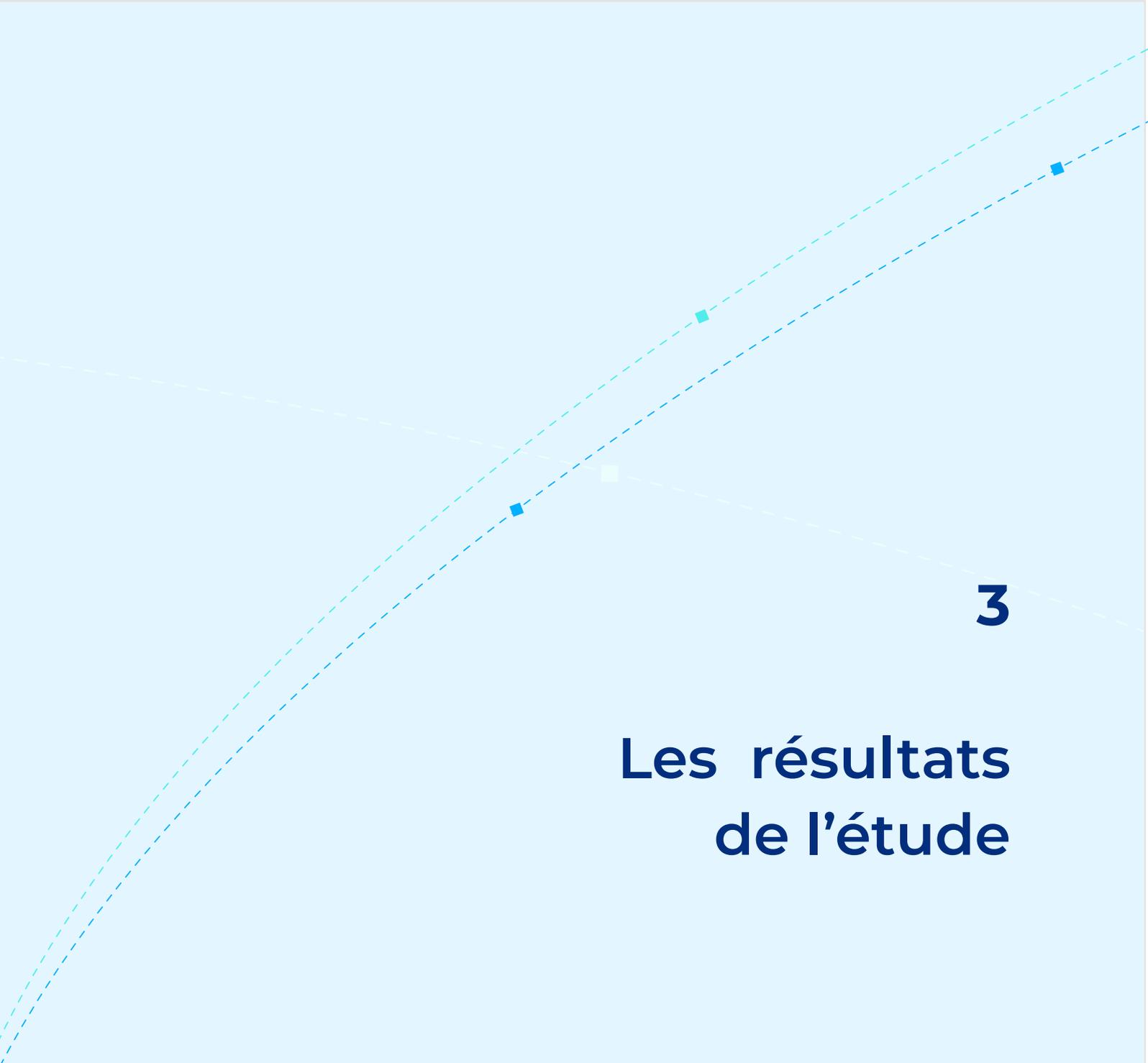
### Informations d'activation

Horaires d'ouverture  
Téléphone  
Site web

### Informations complémentaires

Commentaires  
Photos

Durant la période de confinement il est devenu essentiel que les informations en ligne concernant les points de vente physiques soient à jour. Horaires d'ouverture, services spéciaux proposés, mesures d'hygiène,... la clé pour tisser une relation de confiance avec le client est d'assurer une communication complète et exacte.



3

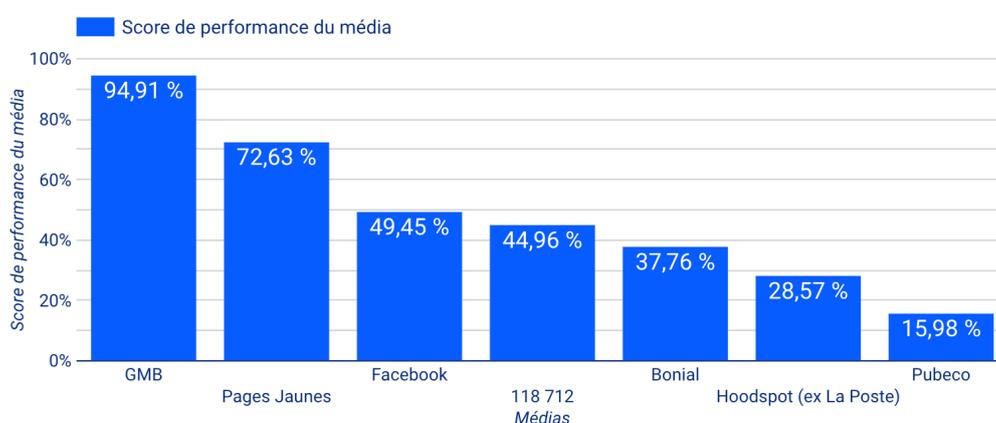
# Les résultats de l'étude

### 3.1 L'hypothèse est confirmée :

## Les résultats sont très inégaux

L'étude a mis en lumière que certains médias sont bien plus performants que d'autres. Les résultats quant à la présence et à l'exactitude des informations points de vente sur les différentes fiches sont très inégaux entre les différents médias.

Google My Business, le service de référencement de Google destiné aux propriétaires d'entreprises, est de loin en tête avec un score global de performance de 95%. Il est suivi par les Pages jaunes (72%) et Facebook (50%). Les autres annuaires (118 712, Bonial, Hoodspot et Pubeco) sont loin derrière avec des résultats ne dépassant pas 30% d'optimisation en moyenne.



### Google My Business, grand champion

Le score élevé de Google My Business s'explique par un facteur principal : il fait partie de l'écosystème Google. Google détient le quasi monopole en tant que moteur de recherche en Europe, et détient en France 92% de parts de marché.

Google a réussi à construire ce monopole entre autre en développant des algorithmes répondant de plus en plus précisément aux requêtes des internautes. Ces algorithmes cherchent des milliards de pages web et indexent les résultats en pages de réponses. Cette spécificité a permis à Google de créer et

compléter automatiquement des fiches pour les commerces physiques d'abord sous la forme de Google Places en 2009 et ensuite amélioré en Google My Business depuis 2014.

*Google détient en moyenne 92% de parts de marché (des moteurs de recherche) en France avec 85% en Desktop et 97,5% en Mobile*

Source : [Parts de marché des moteurs de recherche \(France,USA, monde\)](#)



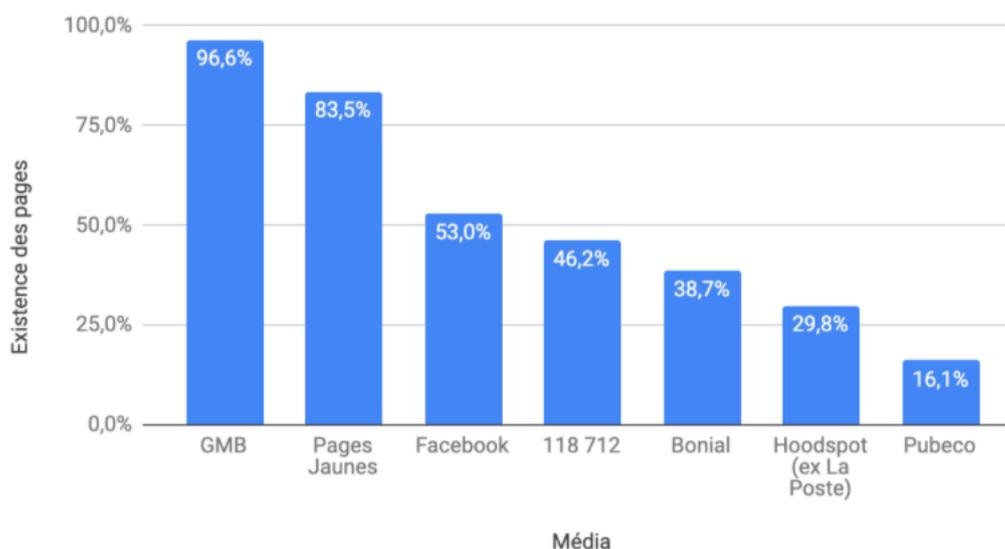
## 3.2 Comment expliquer ces résultats ?

### 3.2.1 Eléments majeurs observés :

#### Les fiches n'existent pas sur chaque médias

Lors de l'audit nous nous sommes rendu compte que certaines fiches points de vente n'étaient pas présentes sur certains médias de façon répétée. Ci-dessous l'on constate que Google reste en tête et qu'une part significative des fiches points de vente n'existe pas sur les médias, en particulier sur Facebook et les annuaires (hors Pages Jaunes).

#### Les pages locales existent-elles ?



Un duo de tête :

#### Deux types de média, deux types de performances

##### Création automatique vs. manuelle

Google se distingue des autres médias de diffusion car il crée automatiquement les fiches point de vente. Celles-ci sont construites en croisant les informations collectées via une technique appelée le «crawling», une recherche à travers des milliards de pages web. Ces pages peuvent être revendiquées par le propriétaire de l'établissement.

##### L'annuaire historique des Français

Les Pages Jaunes ont eu le monopole du marché des annuaires français jusqu'en 1998 quand le marché des Télécoms s'est libéralisé. Elles restent une référence nationale dans l'esprit des gens quand il s'agit de trouver des commerçants, TPE et PME.

### 3.2.2 Éléments majeurs observés :

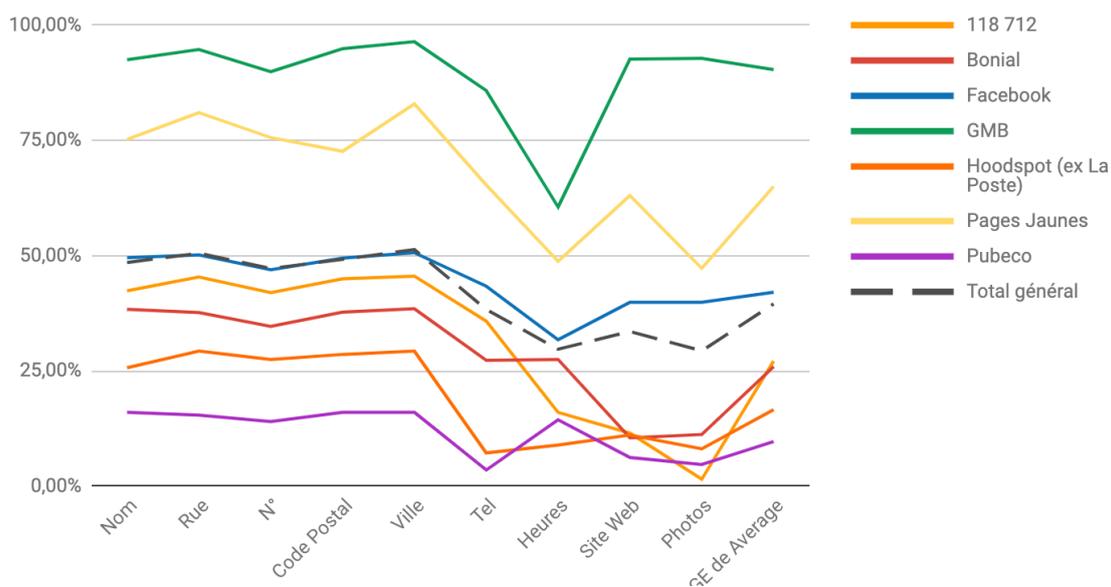
## Un problème de mise à jour des informations sur les pages existantes

Le nom et l'adresse sont des informations présentes sur la plupart des fiches et des médias. Cependant l'on peut observer une disparité entre ces informations dites de "localisation" et les informations dites "d'activation".

Cette tendance se confirme à l'analyse du détail des performances médias en fonction du type de données.

Tous les médias de diffusion ont des performances similaires quand il s'agit des informations de localisation. Cependant l'inégalité se marque lorsqu'il s'agit des informations d'activation : numéro de téléphone, heures d'ouverture, site web et photos.

Score de qualité par média et type de données



### Les informations d'activation

*motivent une action, une marque d'intérêt de la part de l'internaute. Ces données sont clés dans la création d'une intention d'achat ou de déplacement en magasin.*

## Deux explications au phénomène

### Le délai de mise à jour des informations points de vente par la marque

D'un point de vue général, la mise à jour des informations points de vente est effectuée selon un processus qui peut bloquer à certains endroits.

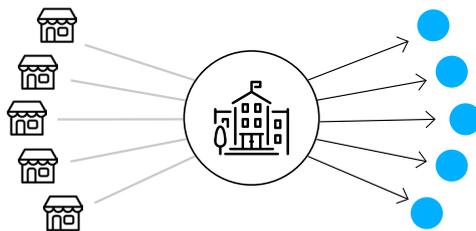
- 1) Les informations points de vente sont récoltées et envoyées au siège
- 2) Le siège, en direct ou via une société tierce, envoie ces informations par API ou emails aux médias de diffusion.
- 3) Les médias traitent les informations.
- 4) Les médias mettent à jours les informations.

#### Les inconvénients

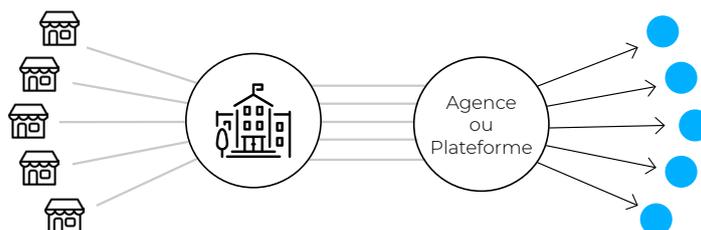
Ce processus est laborieux et chronophage. Les délais de mise à jour sont critiques pour les informations relatives aux heures d'ouvertures et aux services proposés. En particulier lorsqu'une mise à jour massive intervient dans un court laps de temps comme en cas de crise.

### 3 types de structure de récolte et diffusion

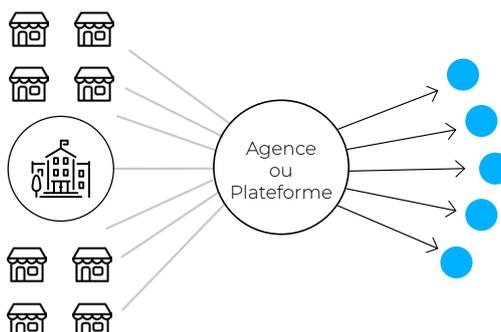
1. Les informations points de vente sont récoltées et diffusées par le siège



2. Les informations points de vente sont récoltées par le siège et diffusées par un tiers



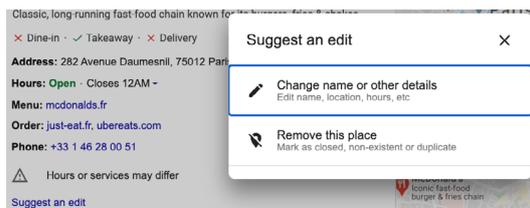
3. Les points de vente et le siège envoient les informations points de vente à un tiers (agence ou plateforme) qui les diffuse



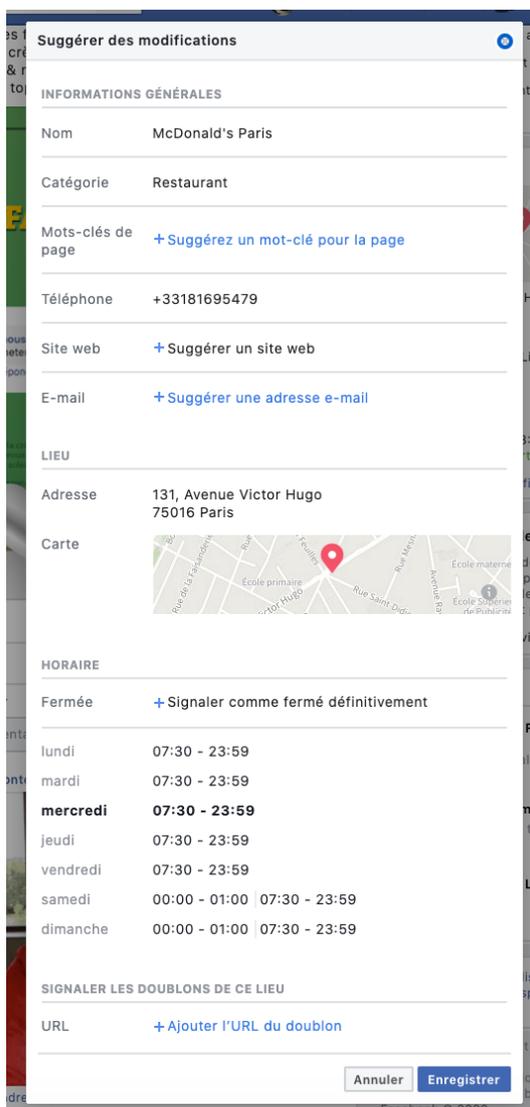
## Les utilisateurs peuvent suggérer les mises à jour des informations magasin

### Le peer review

Google, Facebook et Pages Jaunes permettent aux utilisateurs de suggérer la modification de certaines informations points de vente. C'est ce que l'on appelle le "peer review". Dans le cadre des fiches points de vente, les utilisateurs peuvent suggérer des modifications, qui sont vérifiées par le média (Google, Facebook, Pages Jaunes) et validées si elles sont considérées pertinentes.



Cette option permet de mettre à jour les fiches sans l'intervention du propriétaire de celle-ci. Cette fonctionnalité permet d'enrichir rapidement les informations. Cependant, les vérifications sont soumises à délais (quelques semaines en moyenne) et les utilisateurs peuvent ne pas indiquer les informations correctes. Cela entraîne un risque réel en particulier pour des informations telles que les horaires spéciaux d'ouverture.



### Les informations soumises aux suggestions reprennent :

- Le nom du point de vente
- L'adresse
- La localisation
- Le site web
- Les services
- Les horaires
- ...



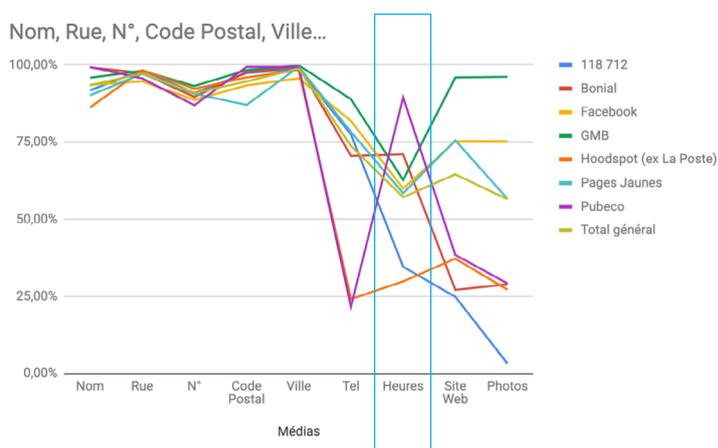
### 3.2.3 Comment expliquer ces résultats ?

## Un problème de mise à jour, en particulier sur les heures d'ouverture

### Horaires à jour, un facteur drive to store majeur

Les heures d'ouvertures sont les informations qui doivent être adaptées le plus fréquemment pour les magasins. Il y a bien sûr les horaires normaux, mais aussi les horaires spéciaux (jours fériés, périodes de fêtes, vacances,...) ainsi que les horaires liés aux services spécifiques.

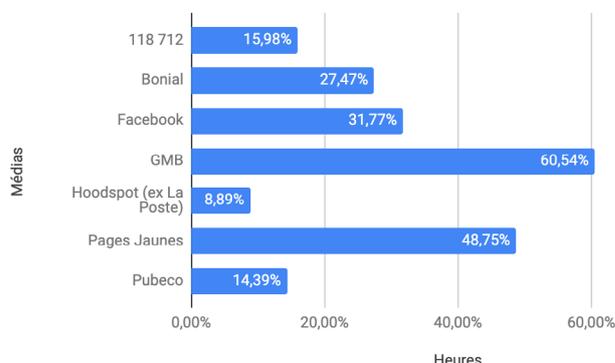
Pendant le confinement on a pu remarquer l'importance de tenir à jour le statut d'ouverture, les horaires généraux ainsi que les horaires spécifiques à certains services mis en place.



**Le meilleur moyen de perdre un client est qu'il ne le devienne jamais :**

- 1) Le client s'est déplacé et trouve portes closes.
- 2) Les horaires des services spéciaux ne sont pas clairement renseignés en ligne.

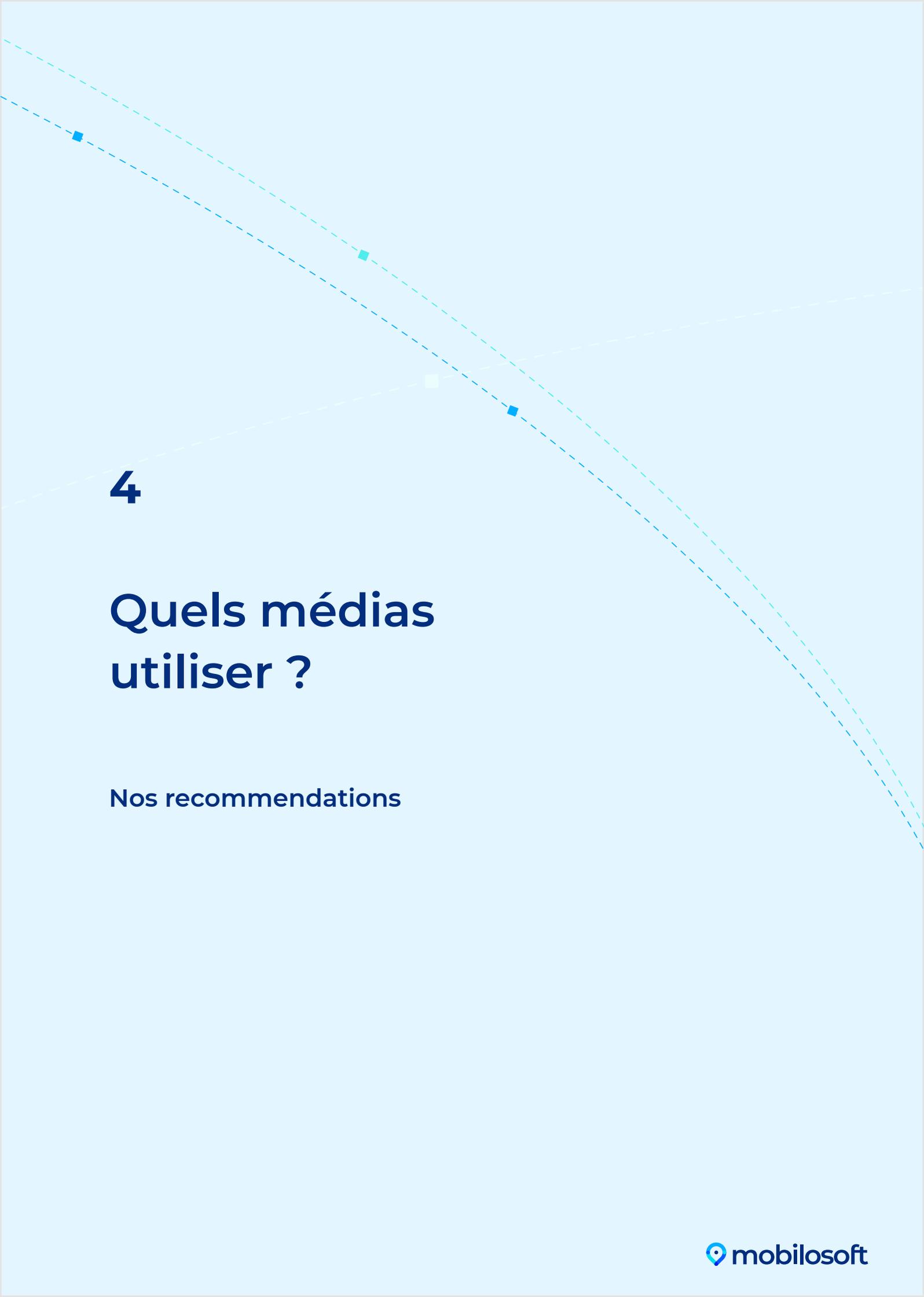
### Un référencement non-qualitatif des heures sur les différents médias



Cette expérience génère des frustrations chez le client potentiel qui se traduit par des appels téléphoniques en magasin, de mauvais commentaires (dommageables à votre e-réputation) ou simplement la perte du client potentiel.

Score moyen général ~ 30%





4

# Quels médias utiliser ?

Nos recommandations

## 4 Nos recommandations :

### Les nouveaux médias sont incontournables

Les résultats de l'étude mettent en évidence le degré de qualité des pages points de vente à travers les médias sélectionnés. Le grand favori, Google My Business, dont les pages on atteint un score de performances de 95%.

Choix des médias :

#### Les critères sur lesquels se baser

##### La qualité des données

Les utilisateurs cherchent avant tout des fiches complètes, fréquemment mises à jour et proposant de nombreux types d'informations et fonctionnalités afin d'avoir une idée précise des produits et services proposés.

##### Le volume d'utilisateurs

Plus le nombre d'utilisateurs est élevé, plus le nombre d'internautes potentiellement touchés est grand. Ceci assure une bonne visibilité pour le réseau d'enseignes.

##### Où les internautes cherchent

Les médias sectoriels donnent une visibilité à l'enseigne quand un internaute est en recherche d'un produit ou service à un moment où il a l'intention d'acheter dans les 24h.

## La multi-diffusion est morte, vive la diffusion locale

Aux début d'internet et du référencement en ligne il était important pour les réseaux d'enseignes d'**être présents sur le plus grand nombre d'annuaires en ligne** afin d'avoir un bon SEO (référencement organique auprès des moteurs de recherches).

Depuis quelques années l'on observe que les marques ont une meilleure visibilité lorsqu'elles sont **référéncées correctement**.

Il est **recommandé d'être là où les internautes vont chercher des réponses, suggestions et idées dans le but de se rendre dans un point de vente physique**. Ces endroits sont en premier lieu les moteurs de recherche (Google), les annuaires sectoriels (Tripadvisor, Bookings,...), les applications GPS (Maps, TomTom, Waze,...) et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest,...).

## 4.1 Des pages points de vente de qualité :

### Des fiches complètes et régulièrement mises à jour

Parmi les médias sélectionnés, Google, Facebook et Pages Jaunes offrent les fiches et pages points de vente les plus complètes. On peut y retrouver de nombreuses informations et fonctionnalités qui permettent d'apporter des réponses aux questions des internautes. Ceci fait toute la différence par rapport à l'expérience utilisateur.

#### Fiches complètes

Les fiches doivent reprendre les informations qui permettent d'identifier le point de vente, de le contacter, de comprendre les produits et services proposés ainsi que comment s'y rendre. Lors de l'étude certains types d'informations ont été sélectionnés. On peut les classer en deux catégories : les indispensables et celles qui permettent de se démarquer de la concurrence.

#### Fiches à jour

Les fiches doivent refléter l'offre actuelle des produits et services proposés par les points de vente. La plupart des informations ne nécessitent pas de mises à jours fréquentes. D'autres informations comme les horaires d'ouverture, doivent être fréquemment être mises à jour (jours fériés, congés, horaires exceptionnels,...).

#### Les indispensables

- Nom
- Adresse
- Horaires d'ouverture

#### Ce qui fait la différence

- Numéro de téléphone
- Site web
- Photos
- Notes

En complément des critères de l'étude :

### Une panoplie d'informations et fonctionnalités complémentaires

Certains médias proposent de nombreux types d'informations et fonctionnalités complémentaires. L'intégralité est disponible sur Google. Pages Jaunes et Facebook n'en proposent qu'une partie. On peut y retrouver :

- L'itinéraire depuis la localisation de l'internaute
- Les catégories principales et secondaires des points de ventes
- Les services proposés
- Les horaires spécifiques à certains services
- Des publications textes, photos et vidéo
- Des boutons menant directement à des services sur le site de l'enseigne

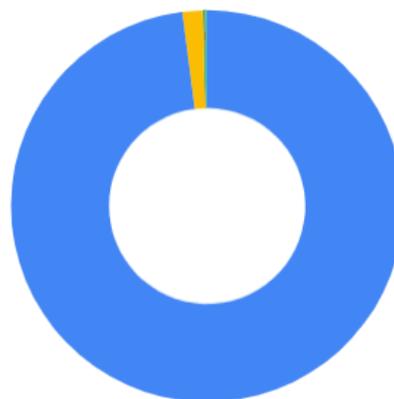
## 4.2 Une bonne visibilité pour le réseau d'enseigne :

### Un médias avec un volume d'utilisateurs élevé

Il est important de renseigner les informations point de vente sur le média ayant potentiellement le plus de consommateurs. Ceux-ci cherchent à se rendre en magasin et vont sur Google My Business, qui est présent dans les résultats Google Search et Maps.

Dans le cadre de l'étude l'on s'est rendu compte que 98 % du trafic total de recherches locales passait par Google Search et Maps.

Répartition du volume total de visites



Médias	% du volume total
Google	98
Pages Jaunes	1,6
Bonial	0,2
118 712	0,14
Hoodspot	0,03
Pubeco	0,02

Avec source de trafic étant Google	% du volume total
Pages Jaunes	78,35
Bonial	88,35
118 712	79,6
Hoodspot	70,43
Pubeco	61,27

**76 %** *des internautes accédant à un annuaire local en ligne passent par Google.*

Un nombre d'utilisateurs à ne pas sous-estimer :

#### Facebook Places

Il n'existe pas de chiffre précis du nombre d'utilisateurs qui consultent des fiches Facebook Lieux en France. Fin 2019, 37 millions de Français (soit près de 65% de la population) y avaient un compte. Facebook possède aussi les réseaux sociaux les populaires (hors Youtube) : Whatsapp, Messenger et Instagram.

Il est intéressant de noter que les Français passent en moyenne 1h22 par jour sur les réseaux sociaux. Avoir une page dédiée à chaque point de vente et y communiquer régulièrement permet d'améliorer la visibilité et la réputation de la marque.

## 4.3 Être là où les internautes recherchent :

### 4.3.1 Des spécificités sectorielles

Les annuaires repris dans l'audit sont des annuaires de type généraliste afin de ne pas fausser les résultats. Toutefois nous ne pouvons omettre l'impact des annuaires sectoriels dans le référencement local. Ceux-ci sont spécifiquement pensés afin de mettre en avant les spécificités propres à chaque types de commerces.

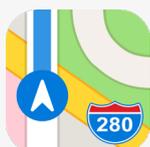
Exemples de médias sectoriels :



**Tripadvisor** (Restauration, Hotellerie et location de voiture)

### 4.3.2 Les applications de cartographie & GPS

Depuis que les applications de cartographie, comme Google Maps, Apple Plan, TomTom ou Waze, ont intégré les fiches des points de vente physiques dans leur offre la façon dont les utilisateurs cherchent un magasin à changé. Maintenant il est possible de rechercher directement à proximité, ou le long du trajet un point de vente. Ceci est extrêmement intéressant car l'intention d'achat à ce moment précis est beaucoup plus élevée car elle correspond à un besoin immédiat.



Exemples :

- **Google Maps**
- **Apple Maps**
- **TomTom**
- **Waze**
- **Here Maps**

## 4 En conclusion :

### Pourquoi les nouveaux médias sont incontournables en 2021

Les résultats de l'étude montrent que la multi-diffusion «classique», via les annuaires, n'est plus vraiment pertinente en 2020.

En parallèle, les recherches locales sur internet prennent de plus en plus d'ampleur:

**97 % des consommateurs vérifient la présence en ligne d'une entreprise avant de décider de la visiter.**

Certains médias comme Google et Facebook sont incontournables car ils offrent un nombre d'utilisateurs élevé et de nombreuses fonctionnalités permettant de présenter au mieux le point de vente, ses produits et services au public.

#### Google My Business



L'annuaire local le plus complet à travers tous les secteurs. Les fiches My Business apparaissent dans les recherches Search ainsi que Maps. Etre dessus garanti une bonne visibilité au magasin et au réseau d'enseigne. De plus on y retrouve de nombreuses informations et fonctionnalités qui permettent de communiquer au mieux sur les horaires, les services, les produits, ainsi que différentes galeries photos reprenant l'extérieur, l'intérieur du commerce, l'équipe, etc,...

#### Facebook



Facebook, en tant que réseau social est un outil déterminant dans la communication client. La plateforme permet de réagir, commenter et partager du contenu texte, photo ou vidéo. Ceci est idéal pour créer de l'awareness et de l'engagement pour la marque.

#### Les annuaires sectoriels & applications GPS



Certains annuaires sectoriels sont intéressants à investir car ils ont un nombre d'utilisateurs élevé. Ces utilisateurs sont en quête de quelque chose de spécifique et sont prêts à passer en revue les options et passer à l'achat. Pour le secteur de la restauration on peut citer TripAdvisor

## Que fait Mobilosoft ?

Mobilosoft aide les enseignes à tirer parti du web pour générer des visites dans leurs points de vente physiques et à optimiser leur référencement local à l'aide de 3 leviers :

Le bon référencement des points de vente et produits

La présence d'avis clients et de réponses de qualité

L'activation de campagnes locales grâce aux publications et aux ads locales

La plateforme my.mobilosoft permet une gestion flexible avec des rôles et responsabilités bien définis :

**Une gestion centralisée** où le siège fournit les données locales lors d'un setup, crée une librairie de campagnes pour les posts organiques locaux (publications), crée une librairie de campagnes pour les achats médias locaux, crée une librairie de réponses pour les avis clients locaux.

**Une gestion décentralisée** où les établissements locaux mettent à jour leurs données locales (horaires d'ouverture, téléphone, services), activent des posts organiques à partir des templates, activent des achats médias à partir des templates, répondent aux avis clients via la librairie de réponses.

**Une gestion externalisée** où notre équipe support met à jour les données et lance des campagnes sur divers médias.

Si vous souhaitez  
plus d'informations par rapport à  
l'étude, n'hésitez pas  
à nous contacter à

[info@mobilosoft.com](mailto:info@mobilosoft.com)

