

Le guide du Store Locator





Chez Mobilosoft, nous sommes convaincus que les consommateurs adorent se rendre en point de vente afin d'y vivre une expérience unique.

Dans ce cadre, la création d'un Store Locator a un but bien précis : aider les consommateurs à se diriger dans vos points de vente.

Si vous êtes prêts à vous lancer dans ce projet, mettez-vous à la place de vos consommateurs et identifiez ce qui peut vous permettre de les aider.

Georges-Alexandre Hanin



Le guide du Store Locator

Comment aider les consommateurs à venir dans vos points de vente ?

Table des matières

I. La recherche, première étape vers vos points de vente

II. Le choix du déplacement, votre moment de vérité

III. L'analyse des données comportementales, un gain sur le long terme



Préparé pour vous par
Georges-Alexandre Hanin – CEO
Ambre Serbin – Junior Marketing Executive

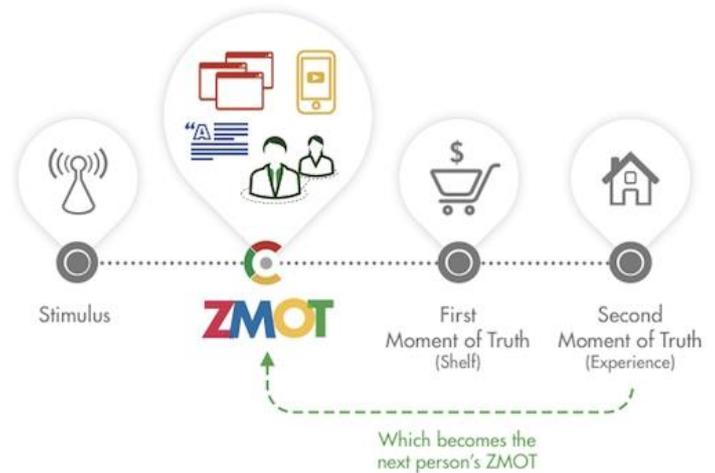




La recherche, première étape vers vos points de vente

Plusieurs études récentes (dont celle réalisée par Jim Lecinski et publiée par Google sous le titre « [ZMOT – Winning the Zero Moment of truth](#) ») ont démontré que l'une des premières étapes clés dans le parcours client est ce que l'on appelle le « **Zero Moment of Truth** » ou « **ZMOT** ». Ce moment est défini comme étant le « *moment où l'on prend son ordinateur, son smartphone, sa tablette ou tout autre objet connecté et que l'on commence à apprendre sur ce produit ou service* ».

Dans le cadre de l'activation Web-to-Store, il est important de comprendre que ce moment a un impact énorme dans le choix du consommateur sur l'endroit où il va effectuer son achat. En effet, dans son étude, Jim Lecinski indique que les consommateurs vont utiliser **entre 7** (pour le secteur des produits de beauté) **et 18** (pour le secteur automobile) **sources différentes** dans le cadre de cette recherche.



Source: chiefmartec.com

Ces chiffres nous montrent à quel point il est important de positionner correctement vos points de vente sur Internet afin de déclencher une action vers ceux-ci. En effet, le moment suivant dans le parcours du consommateur est ce qu'on appelle le « **First Moment of Truth** ». Celui-ci a lieu lorsque le consommateur se retrouve dans vos rayons, devant les produits. Votre objectif, lors de cette première étape est d'identifier le moyen de **générer ce « First Moment of Truth »** au sein de vos points de vente.

Une notion importante nous provient du comportement « **RoPo** » ou « **Research On-line & Purchase Off-line** » identifié par plusieurs autres études. En combinant les résultats de deux d'entre elles (réalisées par consumerbarometer.com et par ropo.fr) avec celles des travaux de Jim Leinscki, nous comprenons que **84% des consommateurs adoptent ce comportement « RoPo » et font des recherches sur Internet avant de se rendre en point de vente.**

En analysant ces résultats un peu plus en avant, nous identifions également que, parmi les sources usitées par les consommateurs, 47% utilisent les sites des enseignes tandis que 77% utilisent des sites dits « externes ». C'est-à-dire dont le contenu n'est pas géré par les enseignes. Le plus connu de ces sites « externes » étant bien entendu Google.

Que retenir de ces études si vous possédez ou gérez un réseau de points de vente ou un business local? Tout simplement que vos points de vente doivent être extrêmement bien référencés sur Internet si vous souhaitez générer du trafic dans ceux-ci à notre époque. Une part du travail de votre équipe de marketing digital devra se concentrer sur ces activités. Il faudra **être présent sur les médias externes** (Google, Apple Maps, etc.) tout en **optimisant vos médias internes** et espérer que la part de trafic sur ces derniers sera plus grande que chez vos concurrents. Tel est **le rôle de votre Store Locator.**





Google local

Depuis l'apparition des smartphones, le comportement de recherche des Internautes a fondamentalement changé. Ceux-ci ont l'habitude de passer d'un appareil connecté à l'autre. On perçoit également une tendance plus forte vers l'immédiateté.

Les consommateurs veulent pouvoir activer de manière rapide. Afin de répondre – ou de soutenir – à ces changements, Google a adapté fortement sa manière de présenter les résultats de recherche « **locaux** ».

Nous définissons le terme « **recherche local** » comme étant une « *recherche effectuée par un consommateur dans le but de trouver un produit, un service, une solution ou un business autour de la position dans laquelle il se trouve, au moment de la recherche ou dans un futur proche* ».

Dans le cas où Google identifie une recherche comme étant « **locale** », les résultats seront présentés d'une manière favorisant l'activation des consommateurs. Google leur présentera directement des points de vente où acheter, la distance par rapport à leur position, leur proposera un itinéraire ou encore de réserver (un hôtel ou un restaurant par exemple).

Le premier élément sous-jacent à la création de votre Store Locator sera donc de favoriser l'apparition de vos points de vente dans les résultats de recherche locaux. Pour ce faire, il faudra mettre en place une combinaison **d'outils techniques** (réalisés par vos développeurs) visant à optimiser le code du Store Locator pour faciliter la lecture des robots de Google, ainsi que **des blocs de contenu** répondant aux attentes des consommateurs se trouvant en mode « recherche ».

La base est assez similaire pour tous les types d'entreprises, vous devez créer des pages pour vos points de vente, bien y référencer les informations de base: adresse, heures d'ouvertures, coordonnées et utiliser les balises proposées par Google à cet effet. Ensuite, le fait de **publier régulièrement du contenu** vous donnera de l'avance.

Pour ce contenu, réfléchissez à ce qui fait du sens pour les consommateurs **cherchant vos points de vente**. Une méthode peut être d'identifier le « **stimulis** » d'une recherche. Nous sommes souvent effarés de voir le peu de lien entre de superbes messages en télé, radio ou affichage et le Store Locator des enseignes. Imaginez que vous venez d'entendre qu'un cours de cuisine donné par votre chef préféré aura lieu dans un resto près de chez vous, **quel est votre réflexe?**

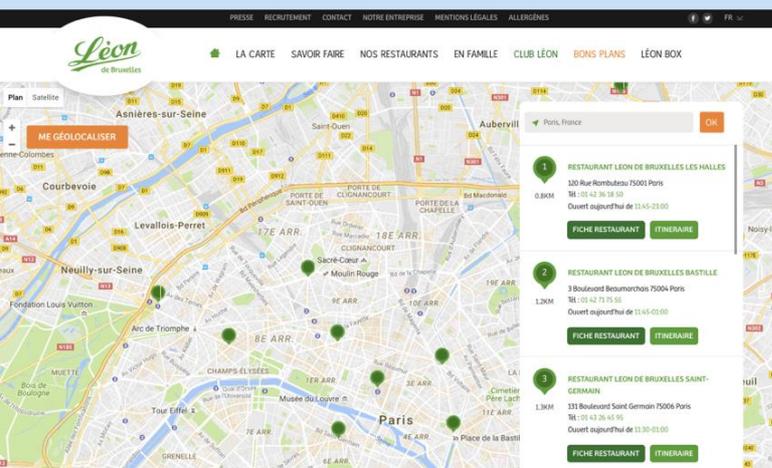


Le choix du déplacement, votre moment de vérité

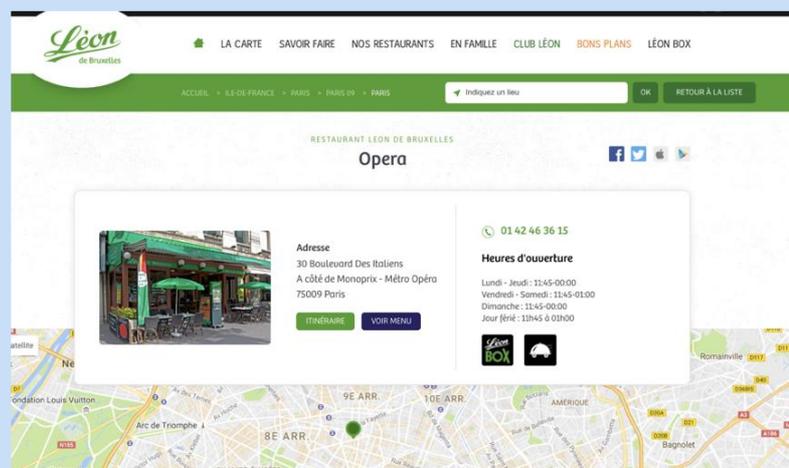
Nous l'avons vu, les consommateurs utilisent beaucoup de médias pour rechercher vos points de vente. Votre Store Locator doit donc inclure une optimisation pour apparaître au mieux dans les résultats de recherche pertinents pour les consommateurs. Une fois qu'ils sont sur votre Store Locator, l'optimisation doit être différente. Vous devez tout mettre en place pour **leur donner envie d'activer**, d'aller vers vos points de vente.

Afin de favoriser l'activation, votre Store Locator doit se former de deux composants distincts et liés entre eux:

- 1. Une page de recherche:** elle permet aux consommateurs d'effectuer une recherche pour trouver, dans la zone souhaitée, un ensemble de points de vente potentiels vers lequel se déplacer.
- 2. Une page point de vente:** cette page doit être réalisée pour chaque point de vente et comporter les éléments qui vont permettre au consommateur de préciser son choix.



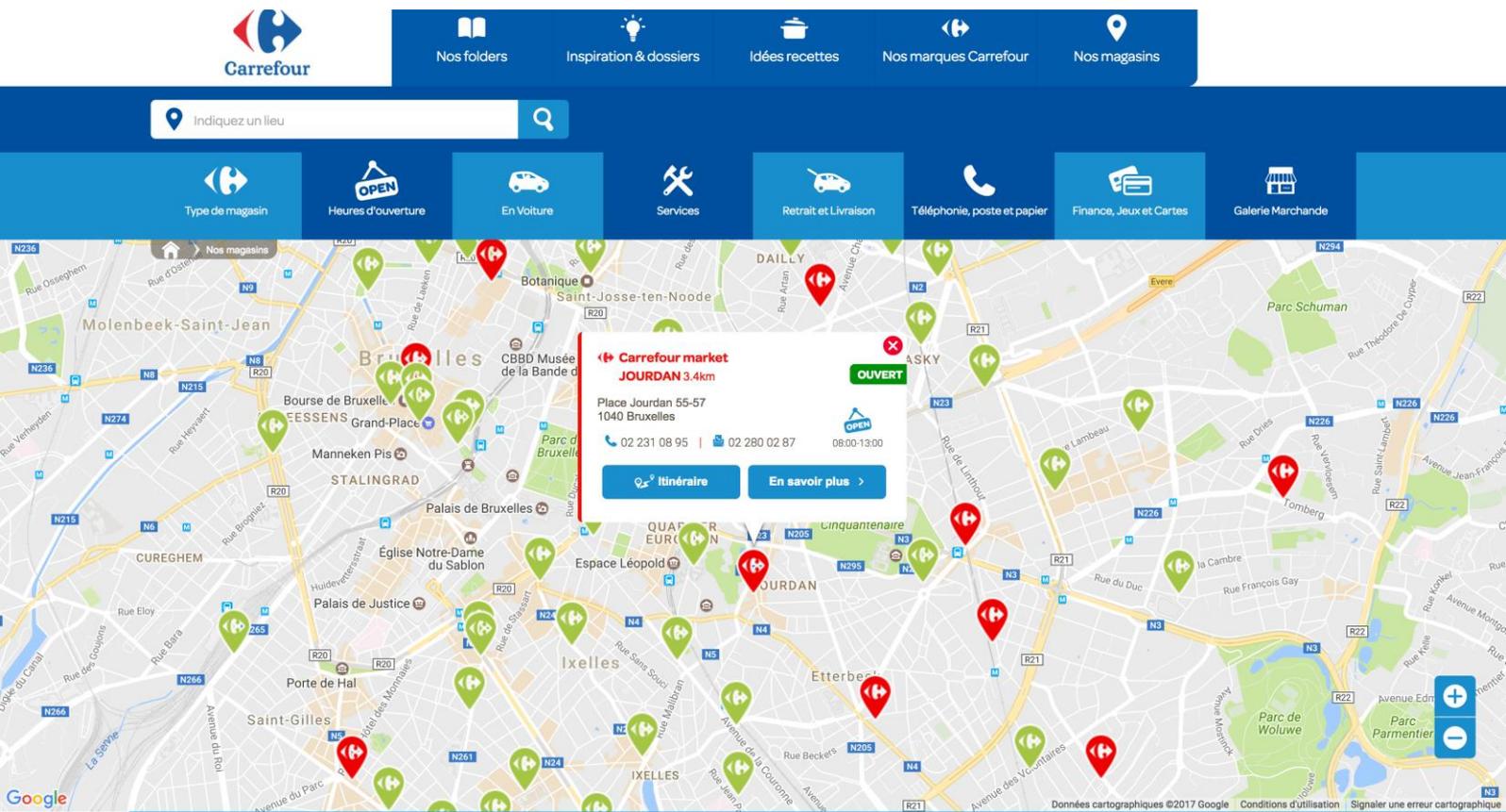
Page de recherche



Page point de vente

Comment optimiser votre page de recherche ?

L'objectif de cette page est de permettre aux consommateurs d'identifier un ensemble de points de vente vers lesquels ils pourraient se rendre en fonction de ce qu'ils recherchent. Vous devez donc penser à leur **faciliter la recherche** et à **optimiser l'activation des résultats**.



Voici quelques idées pour faciliter la recherche

1. Prévoyez une barre de recherche d'adresse.
2. Proposez des filtres en fonction des spécificités de vos points de vente (ouvert le dimanche, présence de certains produits, etc.).
3. Activez la possibilité de se géolocaliser.
4. Offrez la possibilité de bouger la carte.

Voici quelques idées pour l'activation des résultats:

1. Les « Pins » cliquables offrent un bel effet visuel et activable.
2. Présentez directement des infos importantes: ouvert/fermé, demande d'itinéraire, etc.
3. Proposez de découvrir plus en redirigeant vers la page point de vente.

Comment optimiser vos pages point de vente ?

Il existe autant de manières d'optimiser vos pages point de vente que d'enseignes ou de types de points de vente. Si nous nous replaçons du point de vue du consommateur, il recherche sur cette page des informations qui lui donneront envie de se rendre dans le point de vente. Il est donc primordial de lui donner **un aperçu de l'expérience qu'il vivra si il fait le choix de venir en point de vente.**

A cet effet, plusieurs tactiques peuvent être mises en place. Vous pouvez mettre des photos (intérieur, extérieur, produits, menus, linéaires, etc.), montrer vos promotions, inviter à des événements, présenter votre gamme de produits, informer sur un nouvel arrivage, mettre en avant vos partenaires, etc. Ce qui importe ici c'est d'être **relevant pour les consommateurs en mode « recherche ».**

Ces pages peuvent également avoir de l'impact sur les résultats de recherche locaux. En effet, le contenu est scanné par les robots de Google. Si vous souhaitez remonter plus en avant dans les résultats, changez régulièrement votre contenu et, pourquoi pas, présentez-y les avis de vos clients.

Léon de Bruxelles

LA CARTE SAVOIR FAIRE NOS RESTAURANTS EN FAMILLE CLUB LÉON BONS PLANS LÉON BOX

ACCUEIL | SEUL DE FRANCE | PARIS | PARIS 13 | PARIS

Indiquez un lieu

RESTAURANT LÉON DE BRUXELLES

Les Halles

Adresse
120 Rue Rambuteau
Proche de l'Église St Eustache - Métro
Les Halles
75001 Paris

01 42 36 18 50

Heures d'ouverture
Lundi - Dimanche : 11:45-23:00
Jour 8H4 : 12:45 à 23:00

Nouveau! Léon chez vous!
Vente à emporter ou Livraison à domicile

Plan Satellite

Présentation du restaurant

Les meilleures Moules Frites dans la région Ile-de-France ?

Que ce soit en cocotte, en papillote, à la plancho ou gratinée, le restaurant Léon de Bruxelles vous accueille avec des moules fraîches et « fait-maison ». L'ambiance brasserie chaleureuse et conviviale saura ravir petits et grands. Rendez-vous en restaurant !

Moyens de paiements acceptés

American Express, Carte bleue, Espèces, MasterCard, Tickets restaurant, Visa, Chèques vacances, Chèques déjeuner, Chèques restaurant, Chèques de tabac

Services du restaurant

Informations utiles

Le restaurant Léon de Bruxelles Les Halles est situé à proximité du centre commercial Les Halles et du magasin Héma.
Le restaurant Léon de Bruxelles Les Halles est ouvert aujourd'hui de 11:45-23:00.
Le restaurant Léon de Bruxelles Les Halles propose la vente de moules à emporter.

LES OFFRES DU MOMENT

LE MENU DEJEUNER
Cocotte de moules à partir de 12€

Itinéraire

Trouvez votre chemin jusqu'à chez Léon

Autres villes à proximité

Paris 09 Paris 06
Paris 11 Paris 04
Paris 14 Paris 09
Paris 08 Paris 19
Paris 17

Tous nos restaurants

Léon de Bruxelles
09 Mars 2017 07 h 42 min
Comme nous, vous allez à l'essentiel : la recette des bons moments...

LÉON DE BRUXELLES

Notre entreprise
Léon en chiffres
Léon et les hommes
Les engagements Léon
Valeurs d'entreprise et développement durable
Nos autres marques

LA CARTE

En ce moment
Nos planches
Nos Plats
Nos Menus
Nos Desserts
Nos Bières
Notre Léon box
Notre savoir faire

RETROUVEZ-NOUS

Facebook
Twitter

© 2016 Léon de Bruxelles

Pour votre santé, privilégiez une échelle physique régulière [www.monpoidsmeilleur.fr](#) | L'abus d'alcool est dangereux pour la santé | [Plan de site](#)



L'analyse des données comportementales, un gain sur le long terme



Un des avantages d'Internet est que vous pouvez mesurer le comportement des consommateurs. C'est donc le cas de votre Store Locator. Internet peut cependant nous perdre avec la quantité de métriques proposée aujourd'hui par les outils de captation de données. Le terme "**big data**" est de plus en plus usité et la quantité de données collectées explose littéralement. Nous sommes souvent confrontés à une autre réalité: **trop de données tue la donnée.**

Notre avis est qu'il faut identifier les mesures qui font du sens dans le comportement Web-To-Store des consommateurs. Quel est le résultat que vous souhaitez obtenir: **une visite dans l'un de vos points de vente.** Afin de mesurer cela, nous pensons qu'un set de métriques précis permet d'identifier les axes d'amélioration. Afin d'optimiser votre Store Locator dans une optique long terme, il faudra donc identifier ces métriques qui feront du sens pour vous. La question à se poser est la suivante: **en fonction de quels comportements observés sur mon Store Locator puis-je identifier une volonté de déplacement vers mes points de vente ?**

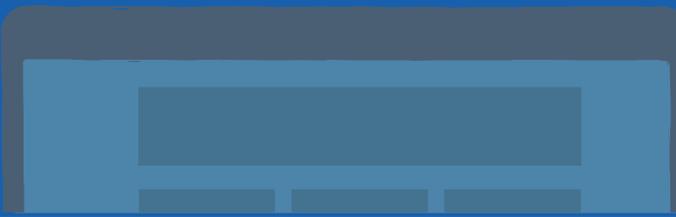


Une fois que vous aurez identifié les comportements que vous souhaitez engendrer via votre Store Locator, vous pouvez choisir les métriques que vous désirez suivre. Attention, ce choix ne doit pas être fait à la légère car vous devrez suivre les mêmes métriques sur le long terme afin de valider que les adaptations que vous faites sur votre Store Locator impactent positivement le trafic généré vers vos points de vente.

Par exemple, chez Mobilosoft, nous construisons, pour nos clients, des dashboards sur mesure reprenant les KPIs clés qu'ils ont décidé de choisir. Nous y ajoutons le taux de conversion moyen qu'ils observent en point de vente et le panier moyen. Cela nous permet de valider ensemble que les modifications apportées aux initiatives Web-To-Store ont **un impact positif sur leur business**.

Voici un exemple de KPIs que vous pourriez suivre afin d'identifier la performance de votre page de recherche:

Objectif	Métrique	Commentaire
Mesure de la performance « activation » de la page de recherche	<ul style="list-style-type: none"> Taux de clics vers les pages points de vente. Taux de clics vers les demandes d'itinéraires. Taux d'appels téléphoniques. 	Le fait de mesurer les taux de clics nous permet d'analyser la performance de la page sans être influencé par sa qualité SEO.
Mesure de la performance « SEO » de la page de recherche	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de visites depuis des moteurs de recherche. Temps passé sur la page. Taux de conversion « activation » 	Dans ce cas, le fait de prendre en compte le taux de conversion « activation » nous permet de comprendre si la page est pertinente en fonction des recherches.
Trafic généré en points de vente depuis la page de recherche	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de demandes d'itinéraires. Nombre de clics pour ouvrir les Applis de navigation (Google Maps, here, Apple Maps). Nombre d'appels. 	Ces données, en les liant avec la conversion moyenne en point de vente et avec le panier moyen nous permettent de dégager la « valeur » de la page.



Générez plus de trafic !

Le Store Locator améliorera votre référencement local et offrira différentes possibilités d'activation des consommateurs.

Les actions en ligne de ces derniers seront enregistrées et exploitées à des fins d'optimisation de votre Store Locator.

Tout cela contribuera à l'augmentation du nombre de visites au sein de vos points de vente !



[Demandez votre démo](#)