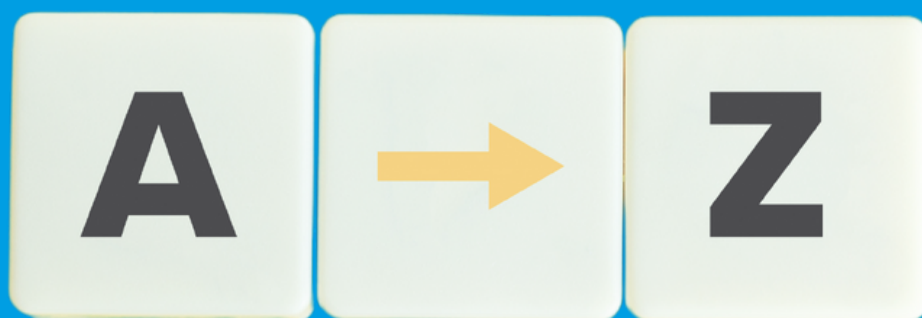


Glossaire

Marketing local



Rennes
Marseille
Paris
Lyon
Cholet
Nice
Montpellier
Rouen
Chauvagne
Paris
Avignon
Nantes
Nîmes
Biarritz
La Rochelle
Lorient
Lille
Brest

Glossaire marketing local

A

Audience locale

Il s'agit d'un **groupe de consommateurs dans une zone géographique précise**, susceptible d'être intéressé par les produits ou services d'une marque. La définition de cette audience est **basée sur divers critères** tels que le sexe, l'âge, le revenu, ou encore une zone géographique.

B

Brand marketing

Le brand marketing ou encore nommé le branding désigne toutes les **actions mises en place pour créer une image de marque**. Il permet de donner un positionnement à une entreprise au travers de son identité visuelle, le ton utilisé dans ses communications ainsi que les valeurs qu'elle véhicule.

C

Call tracking

Le call tracking ou encore nommé le suivi des appels en français, est une **technique qui permet de tracer les appels pour savoir de quelle campagne de communication ils proviennent**. Le principe est d'associer un numéro de téléphone à un support pour connaître sa source de trafic.

Ciblage géographique

Le ciblage géographique permet de **toucher un consommateur ou un groupe de consommateurs dans une zone géographique** donnée.

Communication locale

La communication locale **visé une audience selon sa position géographique**. Contrairement à la communication nationale qui a pour objectif de toucher une large audience.

Communication multicanale

La communication multicanale est une **stratégie qui vise à communiquer sur plusieurs canaux marketing différents** : réseaux sociaux, newsletter, print et publicités par exemple.



D

Digital Asset Management

Le Digital Asset Management se traduit en français par "Gestion des données numériques". C'est un **outil qui permet de centraliser, stocker, organiser et partager des ressources numériques à ses collaborateurs**. On parle aussi de bibliothèque digitale.

Drive to store

Le drive to store regroupe l'ensemble des **actions marketing ciblant un internaute** à travers ses informations de géolocalisation, mises en place pour attirer les consommateurs en point de vente physique. Cette méthode vise les personnes en mobilité et plus précisément en voiture, comme avec Waze par exemple.

F

Funnel marketing

Le funnel marketing ou encore nommé le tunnel de conversion s'intègre dans une stratégie d'acquisition. Il consiste à **découper en plusieurs phases le processus d'achat d'un client**, de la simple visite au prospect qualifié.

G

Géomarketing

Le géomarketing est une **technique de marketing qui prend en compte le contexte géographique du consommateur**. Il permet d'analyser une zone de chalandise, mener une étude de marché en locale ou encore de réaliser une campagne de marketing localisée.

Google Business Profile

Google Business Profile ou encore nommé Google My Business est un **outil en ligne créé par le moteur de recherche Google**. Il permet de créer des fiches entreprises pour être référencé dans les résultats de recherche Google. C'est une vitrine digitale sur laquelle on retrouve toutes les informations clés d'une entreprise : adresse, téléphone, horaires, site web, photos, etc.



G

Google Local Pack

Le local pack de Google est **une fonctionnalité de recherche locale dispensée par Google**, qui permet d'afficher une liste de trois entreprises locales selon une recherche spécifique (par mots-clés) effectuée par un consommateur en ligne.

Google Maps

Google Maps est un **service gratuit de cartographie et de plan en ligne dispensé par Google** et directement accessible depuis le moteur de recherche. Le logiciel est enrichi par des images satellites et permet aux internautes de visualiser et se rendre dans les établissements à proximité.

K

KPI (Key Performance Indicators)

Les Key Performance Indicators (KPI) se traduisent en français par "indicateurs clés de performance". Il s'agit d'une **analyse chiffrée, basée sur différents indicateurs, qui permet de calculer et mesurer l'efficacité d'une campagne marketing**.

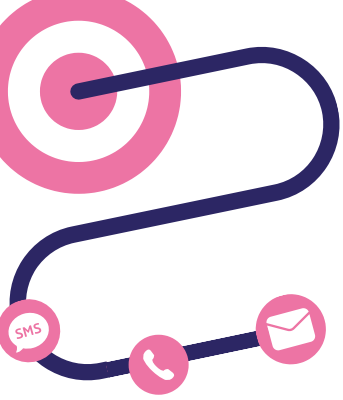
M

Marketing distribué

Marketing distribué vient de l'appellation anglaise "Distributed Marketing". **C'est une technique marketing propre au réseau de distribution**. Le siège de l'entreprise pilote la communication globale afin de garantir une cohérence. Quant aux points de vente du réseau, ils réalisent des campagnes adaptées au contexte local.

Marketing omnicanal

Le marketing omnicanal est **une stratégie marketing qui vise à offrir aux clients une expérience globale afin de toujours garder le contact avec eux**. Cela inclut les canaux en ligne et hors ligne (sites web, e-mails, magasins physiques, etc) et tous les appareils : des postes de travail aux téléphones mobiles, ainsi que l'ensemble des terminaux connectés.



M

Marketing opérationnel

Le marketing opérationnel est **l'ensemble des actions marketing de court terme** mises en place pour répondre aux objectifs fixés par le marketing stratégique.

Marketing personnalisé

Le marketing personnalisé ou encore nommé le Marketing one-to-one est une **technique qui permet de diffuser des campagnes personnalisées selon le profil des clients d'une marque.**

Marketing stratégique

Le marketing stratégique, basé sur des études de marché, **fixe l'orientation globale d'une entreprise à travers sa marque et sa gamme de produits/services** ainsi que les objectifs à atteindre.

Martech

Martech est la contraction de marketing et technologie. Cela désigne **l'ensemble des logiciels marketing qui visent à automatiser la diffusion de contenus**, paramétrer des campagnes et surveiller des performances.

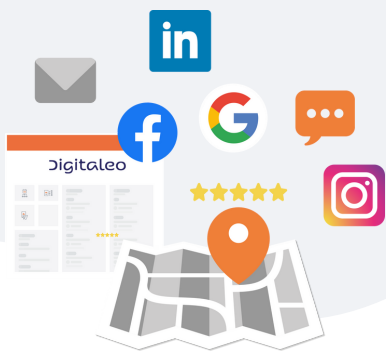
P

Page Lieux Facebook

Les pages Lieux sont dispensées par Facebook. **Elles permettent aux marques de créer une page Facebook pour chacun de leurs établissements locaux.** Ainsi, les points de vente pourront adapter leur communication aux attentes des consommateurs locaux.

Page Marque Facebook

Contrairement aux pages Lieux, **elle permet de créer une page Facebook pour le siège d'une marque.** Il s'agit de la page officielle, sur laquelle les communications nationales et générales seront communiquées.



P

Plateforme de marketing local

Une plateforme de marketing local est **un outil qui permet de mettre en place des actions de marketing à l'échelle locale**. En général, elle s'adresse aux réseaux qui disposent de points de vente ou de mandataires qui ont un besoin de communiquer auprès de leurs audiences locales.

Presence management

Le presence management **désigne les outils ou plateformes qui permettent d'optimiser simultanément le SEO local sur Internet d'un grand nombre de points de vente d'un réseau**. Il permet notamment de gérer des outils de référencement local et de GPS tels que Google My Business, Maps, Apple Plan, Waze ainsi que les réseaux sociaux ou les sites d'avis.

Publicité géolocalisée

Elle **permet de diffuser des publicités dans une zone géographique spécifique**. Il peut s'agir d'une campagne publicitaire purement destinée au local faite pour un ou quelques points de vente d'une zone géographique précise ou d'une campagne publicitaire nationale avec des annonces personnalisées par point de vente.

S

Segmentation marketing

La segmentation marketing est **un processus qui permet de découper le marché d'une marque en plusieurs segments de clients ou de prospects**. L'objectif est ensuite de pouvoir cibler ses communications selon le profil de chaque segment.

SEO local

Egalement nommé référencement local, correspond à **l'ensemble des techniques mises en place pour améliorer le positionnement d'un site internet ou d'une fiche Google My Business** afin de les faire apparaître dans les premiers résultats de recherches locales. L'objectif est de toucher des consommateurs à proximité, prêts à se rendre en point de vente.



S

Social to store

Le social to store est **une stratégie marketing qui consiste à utiliser les réseaux sociaux pour générer plus de trafic en point de vente.**

Store locator

Le store locator est **une solution de cartographie digitale intégré à un site internet qui permet de localiser un point de vente physique.** Sur le site web officiel d'un réseau, il permet de rediriger les internautes vers des pages locales dédiées à chaque point de vente. C'est grâce à la géolocalisation que les utilisateurs peuvent trouver le magasin le plus proche d'eux.

T

Taux de conversion

Le taux de conversion **permet de mesurer le rapport entre les consommateurs** ayant réalisé une action ciblée par une campagne marketing donnée et le nombre total d'individus touchés par la campagne.

Trade marketing

Le trade marketing **désigne l'ensemble des actions commerciales menées en collaboration entre un distributeur et un fournisseur** dans le but de simplifier leurs échanges et de scinder leur stratégie commerciale.

V

Visibilité locale

La visibilité locale fait **référence à la visibilité d'une marque dans sa zone de chalandise.**

W

Web analytics

Les web analytics **englobe les actions qui permettent de mesurer, collecter et analyser des données** émergents d'internet qui sont utilisées pour optimiser un site web ou une application mobile.



W

Web to store

Le web to store c'est **l'ensemble des campagnes de marketing digital** qui ont pour objectif de générer plus de trafic en magasin.

Webmarketing

Le webmarketing est un **ensemble de techniques et de stratégies utilisées pour promouvoir des produits, services ou des marques sur internet.**

Z

Zone de chalandise

La zone de chalandise est la **région géographique autour d'un point de vente dans laquelle se trouvent ses clients potentiels.**

Digitaleo, une seule plateforme pour gérer tout votre marketing local



+ une  gence marketing interne

Digitaleo

www.digitaleo.fr