

Enseignes, Réseaux et Franchises

# Développez votre marketing local grâce à Facebook

*Ebook*



Digitaleo

Introduction	.3
Partie n°1	
<b>Facebook et le marketing local : les chiffres clés</b>	<b>.4</b>
Partie n°2	
<b>Comment améliorer sa visibilité naturelle sur Facebook ?</b>	<b>.6</b>
Partie n°3	
<b>Comment définir sa stratégie de contenu local ?</b>	<b>.14</b>
Partie n°4	
<b>Comment améliorer votre visibilité grâce à Facebook Ads ?</b>	<b>.23</b>
Partie n°5	
<b>Facteurs clés de succès</b>	<b>.30</b>
Conclusion	

# Introduction

À l'heure où les consommateurs recherchent de plus en plus **d'authenticité** et de **proximité** avec les marques, le **marketing local** est désormais une stratégie essentielle à adopter pour faire venir les consommateurs dans vos établissements locaux tout en nouant un lien de proximité fort avec ces derniers.

Parmi les nombreux outils sociaux qui existent pour promouvoir votre marque à l'échelle locale, **Facebook** reste le plus approprié et le plus efficace. En effet, avec plus de **2,8 milliards d'utilisateurs mensuels**<sup>1</sup>, la plateforme est aujourd'hui incontournable pour toute marque qui espère prospérer sur les médias sociaux.

C'est également le réseau social le plus adapté pour les enseignes et les réseaux de points de vente qui souhaitent se développer localement. Et pour cause, **deux tiers des utilisateurs de Facebook déclarent visiter la page Facebook d'une entreprise locale au moins une fois par semaine**<sup>2</sup>.

En outre, si votre objectif est de capitaliser sur les réseaux pour attirer plus de clients dans vos établissements, alors vous devez impérativement **maîtriser le marketing sur Facebook**.

Dans cet ebook, on vous explique justement comment tirer parti de ce réseau social pour **augmenter la visibilité organique de vos points de vente** et **générer plus de trafic dans vos établissements via des campagnes sponsorisées**.

# #1

## Facebook et le marketing local : les chiffres clés

### Le marketing local en France

Le marketing local désigne **l'ensemble des actions et outils marketing mis en place pour attirer les consommateurs vers une zone de chalandise et générer du trafic en points de vente.**

C'est désormais un indispensable pour toutes les entreprises qui possèdent des points de vente physiques et qui souhaitent générer davantage de trafic.

Voici quelques chiffres clés qui vous permettront d'avoir une vision plus précise de l'impact du marketing local pour votre enseigne :

- **46 %** des recherches Google sont destinées à trouver des informations locales<sup>3</sup>.
- **76%** des internautes ayant effectué une recherche locale visitent les locaux de l'entreprise trouvée dans la journée<sup>4</sup>.
- **20%** du nombre de recherches "**à proximité**" et "**où acheter**" depuis 2020<sup>5</sup>

## Facebook et le parcours d'achat des consommateurs

Voici quelques chiffres clés à connaître sur le réseau social le plus utilisé au monde :

- **67%** des utilisateurs de Facebook consultent une **page professionnelle** au moins une fois par semaine<sup>6</sup>
- **85%** des utilisateurs de Facebook définissent la **commodité** comme leur **principale motivation pour effectuer des achats locaux**<sup>7</sup>
- **57%** des consommateurs affirment que **les réseaux sociaux influencent leur parcours d'achat**<sup>8</sup>
- **Plus de 55%** des investissements en publicité en ligne **génèrent des ventes en magasin**<sup>9</sup>

À l'instar de Google, **Facebook est devenu un canal incontournable** pour toute entreprise qui souhaite se **développer localement** et **générer des visites** dans ses établissements.

# #2

## Comment améliorer sa visibilité naturelle sur Facebook ?

### Comment organiser mes pages ?

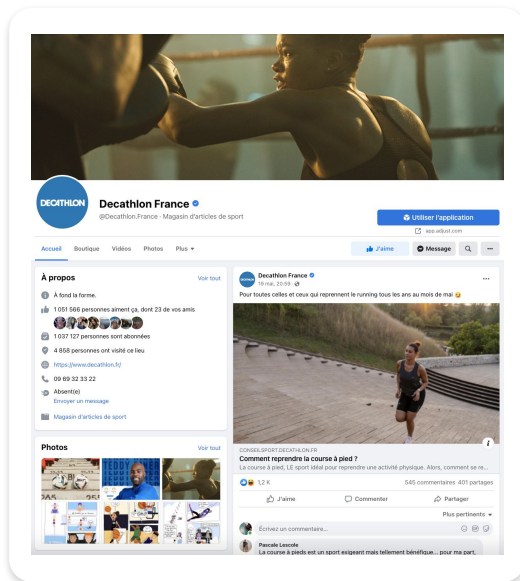
Bien que les enseignes utilisent essentiellement Facebook pour communiquer en tant que marque, elles sont en revanche moins nombreuses à adopter des stratégies locales sur les réseaux sociaux. Et c'est un réel manque à gagner puisque Facebook a la particularité d'être LE réseau social le plus adapté à la communication locale des réseaux d'enseigne car il permet de **distinguer la communication nationale et la communication locale**, autrement dit celle du siège et celle de vos établissements.

Cette distinction permet **d'accroître votre engagement** et votre **visibilité locale**, et à terme, de **favoriser le trafic vers vos établissements**.

# Voici le découpage que nous vous préconisons :

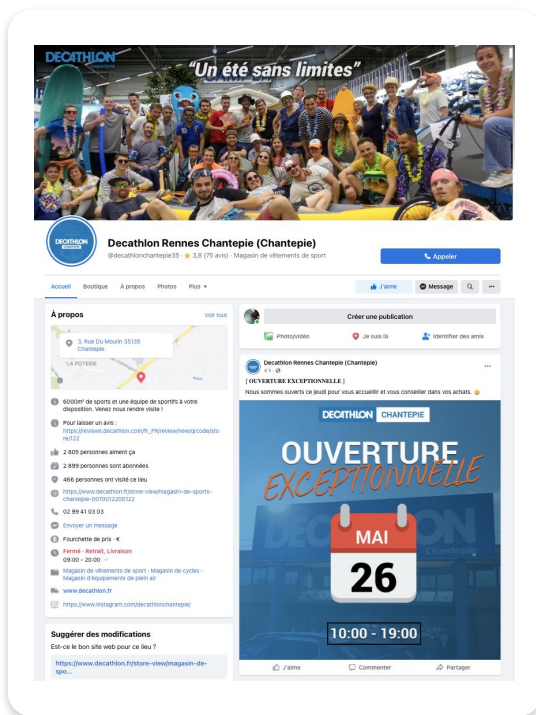
## Qu'est-ce qu'une page Marque ?

La page Marque est dédiée à **partager du contenu sans précision géographique autour de votre communication nationale**. Par exemple, le lancement d'un produit, des contenus instructifs en lien avec votre marque ou des causes pour lesquelles votre marque est engagée.



## Qu'est-ce que les Pages Lieux ?

Les pages Lieux vont plutôt être dédiées à **partager du contenu local** et à **mettre en avant vos établissements locaux**. Cela peut être un événement en magasin, ouvertures exceptionnelles, jeux concours, une actualité spécifique à un point de vente, des partenariats locaux.



## Pourquoi utiliser des Pages Lieux dans votre stratégie de marketing local ?

L'algorithme de Facebook **privilégie les publications qui émanent des pages Lieux**. D'ailleurs, ces dernières génèrent :

- **67 % d'impressions en plus** que les pages Marque<sup>10</sup>
- **5 fois plus de reach** (nombre de personnes qui voient le contenu de la page)<sup>11</sup>
- **8 fois plus d'engagement** (nombre de personnes qui interagissent avec le contenu de la page)<sup>12</sup>
- **40 fois** plus de like<sup>13</sup>

En tant que réseau, il est donc recommandé de créer cette structure de page pour accroître votre **visibilité locale**. De cette manière, **la page Marque devient alors "parent" de chaque page Lieu**. Non seulement cela permet d'homogénéiser la communication de votre marque, mais également de faciliter la gestion des éléments entre les différentes pages.



## Les 4 bénéfiques des Pages Lieux pour votre réseau

Bénéfice n°1 :

### Augmenter la portée de vos posts et votre taux d'engagement

Nous l'avons évoqué précédemment, Facebook privilégie l'affichage de contenu localisé. En donnant la parole à vos établissements et en publiant du contenu plus ciblé auprès de communautés locales, vos publications locales vont **favoriser l'engagement** (likes, commentaires, partages sur vos posts) et **générer plus d'impressions**.

Et c'est logique, puisqu'en tant que consommateur, nous avons toujours plus tendance à interagir avec des commerces qui nous sont familiers et/ou avec qui nous avons déjà vécu une expérience.

Bénéfice n°2 :

### Améliorer le référencement local de vos établissements sur Google

Les publications émanant de vos **pages Lieux** sont indispensables pour améliorer votre **SEO local** et la **visibilité de vos points de vente**, et ce pour plusieurs raisons :

- ★ Elles apparaissent dans les **pages de résultats de Google** et ajoutent donc des **liens supplémentaires**, ce qui renforce votre légitimité sur le moteur de recherche.
- ★ Elles participent à l'**augmentation des citations de votre marque**, ce qui est un critère majeur pour le référencement sur Google. Autrement dit le nombre de pages mentionnant votre nom, adresse, téléphone, etc.
- ★ Elles optimisent le **référencement local** de vos établissements sur des requêtes locales de type **"Catégorie de l'établissement + Lieu"** (ex : magasin de déco à Rennes) grâce aux informations renseignées dans vos pages.

Vous l'aurez compris, **plus il y a de pages référencées en votre nom sur Facebook et meilleur sera votre référencement local**. Ainsi, en créant des pages Lieux, vous renforcez la présence en ligne de vos établissements et contribuez à la visibilité de votre marque sur les recherches locales.

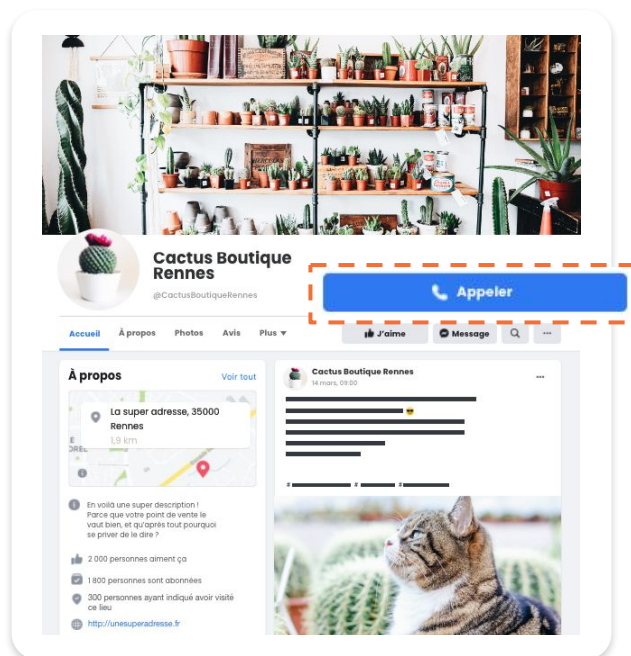
Bénéfice

n°3

**Faciliter la prise de contact avec vos points de vente**

En **personnalisant** chacune de vos pages Lieux sur Facebook en fonction des établissements de votre réseau (adresse physique du magasin et numéro de téléphone) vous incitez vos clients et prospects à prendre contact avec le point de vente en question.

Facebook a volontairement simplifié ce processus en mettant à votre disposition un **call-to-action** ou **bouton d'action** (en bleu) qu'il convient d'optimiser pour chacune de vos pages Lieux. Il constitue un moyen simple pour l'internaute de contacter le magasin par téléphone ou message.



Nous vous conseillons de choisir parmi les boutons **“Appeler”**, **“Prendre rendez-vous”** et **“Envoyer un message”**

## Collecter des avis locaux de qualité

Les pages Lieux vous permettent de **collecter des avis plus pertinents** et **en plus grand nombre** car directement rattachés à vos établissements.

En ayant des pages séparées, vous incitez donc les clients qui ont visité un de vos établissements à déposer un avis sur un service ou une expérience qu'ils ont vécu dans l'établissement en question.

En effet, un client aura plus tendance à **partager son expérience sur la page du magasin où il s'est rendu** plutôt que sur la page nationale de la marque, et c'est en ce sens que les pages Lieux sont utiles.

Pour activer la collecte d'avis sur vos pages Lieux Facebook, il vous suffit de vous rendre dans :

=> Paramètres

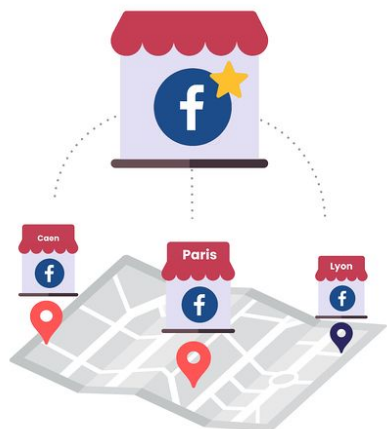
=> section "modifier la page"

=> choisissez "ajouter un onglet"

=> ajoutez l'onglet "avis" à votre page locale

## L'organisation optimale pour votre réseau selon Digitaleo

Si vous disposez d'un réseau d'enseigne avec de multiples points de vente, nous vous conseillons donc de **créer une Page Lieu par établissement et de les associer ensuite à votre page Marque**. Il s'agit en fait de reproduire l'organisation de votre marque et de vos magasins sur Facebook ! C'est en quelque sorte la vitrine virtuelle de votre enseigne.



### Conseil n°1 : Associez vos pages

FACEBOOK

Emplacements de magasin

Johnny

Ajouter des magasins

Magasins

Problèmes

Ensembles de magasins

Sources de données

Magasins

Rechercher des magasins

Se connecter à une Page

Rechercher par nom ou ID de page

Personnel

2 Pages

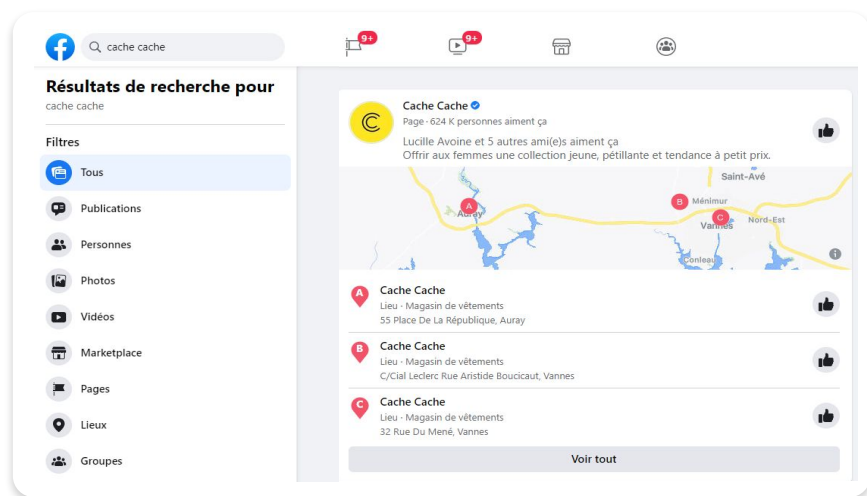
Cactus Boutique Rennes

Cactus Boutique Nantes

Vous ne trouvez pas une Page ? [En savoir plus](#)

Cette association se fait directement dans le **Facebook business manager** de votre marque, sous réserve que vous soyez défini au préalable comme **Administrateur** ou **Éditeur** de la Page.

## Conseil n°2 : Configurez un store locator



En structurant l'organisation de vos pages de cette manière, vous aurez alors accès à la **fonctionnalité Store Locator de Facebook**, qui n'est autre que l'équivalent de Google maps, sur Facebook.

Lorsqu'un utilisateur fait une recherche sur votre marque, le **Store Locator Facebook** affiche les points de vente présents dans sa zone de chalandise. En tête de liste, on retrouve alors la **page Marque**, puis en dessous, les **pages Lieux** présentes à proximité.

### En revanche...

Si vous faites le choix de ne pas associer vos pages Lieux à votre page Marque, les résultats de vos pages seront alors affichés de façon aléatoire.

# #3

## Comment définir sa stratégie de contenu local ?

Quand on sait qu'une publication sur une page Lieu génère en moyenne **67% plus d'impressions et d'engagement** qu'un post national, il convient de bien définir au préalable sa stratégie de contenu local pour en tirer pleinement parti.

En complément de la stratégie marketing établie pour votre marque, les pages Lieux vont vous permettre d'organiser les **prises de parole locales**.

Pour mettre en place votre stratégie de contenu local, nous avons identifié **2 étapes clés** :

### **1ère étape : Identifier vos communautés locales**

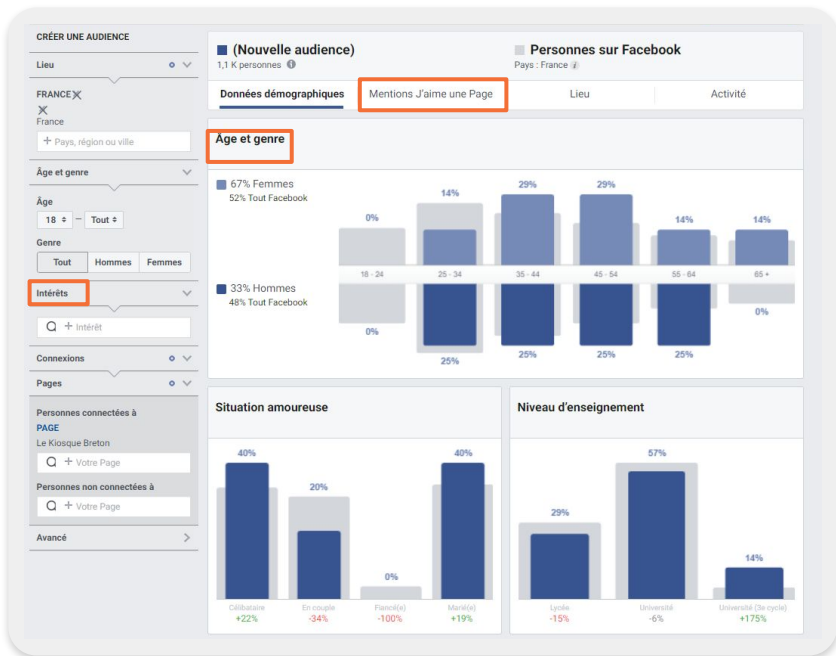
Pour éveiller efficacement l'intérêt de votre public, vous devez, dans un premier temps, savoir à qui vous vous adressez. Il s'agit de définir quelle est votre **audience cible** et surtout d'identifier d'éventuelles **spécificités locales** qu'il vous faudra prendre en compte.

Vous pouvez par exemple vous poser les questions suivantes :

- Quel est l'âge des abonnés que vous ciblez ?
- Où habitent-ils ?
- Quels genres de métiers exercent-ils et dans quels secteurs ?
- Quelles sont leurs problématiques ?
- Quand se connectent-ils sur Facebook ?
- Comment utilisent-ils la plateforme ?

Un bon moyen de répondre à ces questions est de dresser des profils sur la base des fans qui vous suivent sur votre page Marque ou vos pages Lieux, si vous en disposez déjà.

Voici la fonctionnalité "**Facebook Audience Insights**" qui vous permet de dresser des **profils types**. Dans cet outil, différents critères sont mis à votre disposition :



- Des **critères démographiques** (âge, sexe, situation amoureuse, niveau d'enseignement et profession).
- Les **centres d'intérêt** (quelles sont les marques, les médias, sports ou personnalités que vos abonnés suivent). Ces informations peuvent vous aider à trouver des thèmes qui plairont à vos communautés ou bien à créer des partenariats pertinents.
- La **provenance** de vos fans, pour savoir où sont situées vos communautés les plus importantes et dans quelles localités vous pouvez vous améliorer.

Nous vous conseillons d'aller au bout de votre réflexion **au niveau local**, pour comprendre vos audiences dans chacune de vos zones de chalandise et prendre en compte leurs particularités.

## 2ème étape : Définissez vos objectifs

Une fois votre audience cible identifiée, vous devez **décliner vos contenus en fonction de vos objectifs**.

Pour vous aiguiller, nous avons réalisé un benchmark pour illustrer les **différents contenus** qui peuvent être déclinés en fonction des **principaux objectifs de marque**.



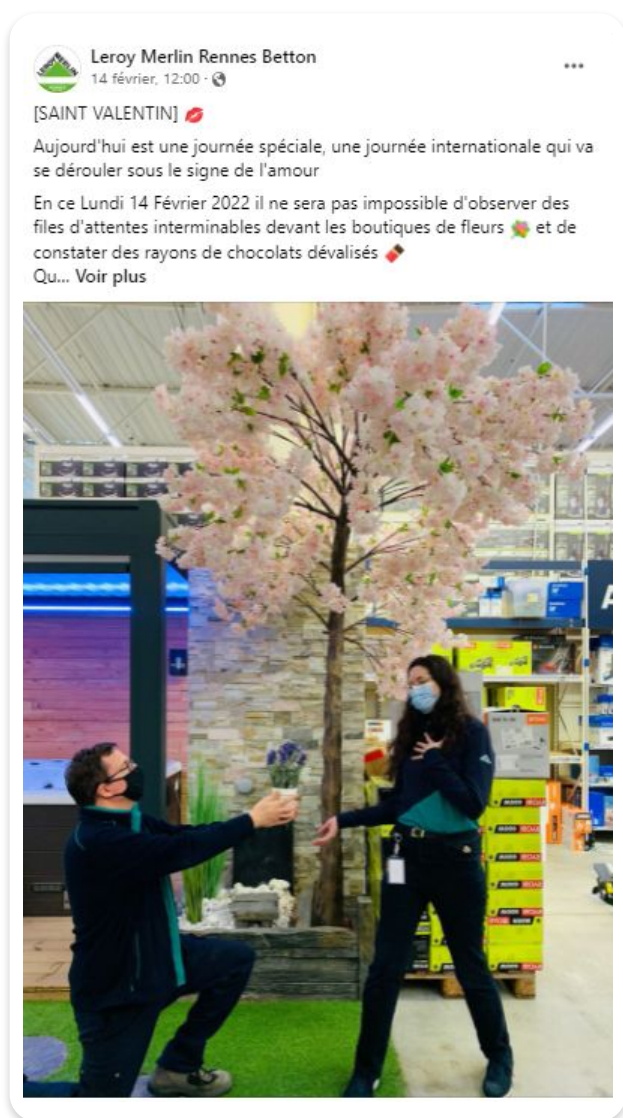
## Générer du trafic en magasin

En publiant des contenus directement liés à vos produits ou promotions ou en communiquant sur une ouverture exceptionnelle comme dans l'exemple ci-dessous.



## Développer l'engagement

En mettant en avant les collaborateurs de vos établissements.



## Collecter de la donnée

En organisant des événements et/ou des jeux concours par exemple.

**Sasio\_The official page**  
9 décembre 2020 · 🌐

🎉 JEU CONCOURS BYE BYE 2020 🎉  
🕒 DU 09 décembre 2020 AU 03 janvier 2021 🕒

Qui n'attend pas la fin de 2020 🙄 et n'espère pas que 2021 soit une meilleure année 🙄 ?  
Pour bien fêter le nouvel an, participez au grand jeu concours et tentez de gagner l'un de ces 10 cadeaux 🎁 🎁 🎁 :

- 🔹 1 salon #Stanliver d'une valeur de 8390DT
- 🔹 1 canapé 3 places #Stanliver d'une valeur de 2290DT
- 🔹 3 bons d'achat #Stanliver d'une valeur de 1000DT
- 🔹 5 bons d'achat #Stanliver d'une valeur de 500 DT

Vous n'avez pas eu l'occasion d'y participer en boutiques ? 🙄  
Vous pouvez tenter votre chance de partie du tirage au sort, il suffit de :

- 1 Liker les pages [Blue Island \(The official page\)](#), [Sasio\\_The official page](#) et [STANLIVER Design Feeling](#)
- 2 Taguer 3 amis en commentaire sur cette publication
- 3 Remplir ce formulaire : [www.sasio.com.tn/content/28-jeu-concours-byebye2020](http://www.sasio.com.tn/content/28-jeu-concours-byebye2020)

Si vous voulez maximiser vos chances, RDV dans nos boutiques, plein de surprises vous attendent 🙄

L'annonce des gagnants sera sur les pages Facebook [Blue Island \(The official page\)](#) et [Sasio\\_The official page](#), [Stay Tuned 📺](#)

Les règles du jeu sont déposées chez le notaire M. Imed Houji dans son cabinet sis au 33 rue Ibn Khaldoun, Cité Ettadhamen, Ariana.

Bonne chance à vous ❤️

#Sasio #WithLove #JeuConcours #ByeBye2020 #Happynewyear #2k21

## Fidéliser vos clients

En relayant des offres VIP ou en organisant des événements et/ou des activités en magasin.

 **The Escape Hunt Experience Nantes - NTE, France a** ...  
partagé un événement.  
Publié par Ouest Digital [?] · 11 mars 2018 · 🌐

🥚🕵️ DéTECTIVES, tout au long du week-end de **Pâques** lancez-vous dans une chasse aux oeufs version Escape Hunt. Fouillez encore plus nos rooms. Des cadeaux 🎁 attendent les détectives qui sauront trouver nos plus belles cachettes. En savoir plus 📄

 **WEEK-END DE PAQUES**  
Faites le plein de **chocolats** !  


LUN., 2 AVR. 2018  
**Pour Pâques, partez à la chasse aux oeufs chez Escape Hunt**

👍 Vous aimez The Escape Hunt Experience Nant...

## Recruter des fans

En organisant des jeux concours par exemple.



**Briconautes FR**

4 j · 🌐



#jeuxconcours #tuyau #tuyaudarrobage  
#tuyauextensible #arrosage

Un petit tuyau qui ne prend pas de place peut, au passage de l'eau, vous rendre service sur 25 m !!!  
Pour tenter de profiter des avantages du tuyau IKON extensible FITT, participez à notre jeu concours en :

- Vous abonnant à notre page,
- Partageant la publication,
- Répondant à la question suivante : Comment appelle-t-on un "robinet électrique" à 2 positions, servant uniquement à ouvrir et fermer un réseau d'arrosage sous l'impulsion du programmeur ?

1 participant sera tiré au sort !



Jeu valable du 6 au 19 juin 2022.

Règlement du jeu : <https://urlz.fr/ihvN>

**Jeu concours**

Tuyau extensible FITT IKON. 25 m.

**Gagnez-moi !!**

**fitt**  
Flowing forward

Pour vous faciliter la tâche, il existe des solutions de marketing local qui permettent de **partager des modèles de publications à vos établissements** tout en leur précisant vos **recommandations sur la cible** et l'**objectif du contenu** que vous leur proposez... comme Digitaleo ;)

Une fois que vous avez **identifié votre audience cible** et **défini vos objectifs**, il est temps de passer à l'étape de création et d'organisation des publications.

Pour ce faire, vous devez garder en tête ce que l'on nomme la **"Règle des tiers"** et qui consiste à **répartir vos contenus en 3 catégories** :

**1/3**

Partage  
d'idées ou  
d'histoires

Ex : racontez  
l'histoire ou le  
parcours d'un tout  
nouveau  
collaborateur qui  
vient de vous  
rejoindre

**1/3**

Interaction  
avec votre  
communauté

Ex : posez une  
question à vos  
fans sur un  
nouveau produit  
en cours de  
conception

**1/3**

Promotion de  
produits ou  
services

Ex : communiquez  
une offre  
ponctuelle sur  
votre best-seller

# #4

## Comment améliorer votre visibilité grâce à Facebook Ads ?

Ce levier vient un complément de la stratégie naturelle détaillée juste avant. L'objectif ici va être d'**élargir la visibilité de votre marque auprès d'une audience qualifiée** dans un objectif de conversions : plus de 55% des investissements en publicité en ligne génèrent des ventes en magasin<sup>14</sup>.

Pour cela, différents ciblages sont possibles :

- **géolocalisé** : par zone de chalandise
- **démographique** : en fonction de vos personas (femmes ? hommes ? âge...)
- **centres d'intérêt** : cosmétiques, sport etc
- **lookalike** : toucher des cibles similaires à vos clients
- **abandonnistes** : que l'on va recibler avec les produits précédemment consultés par exemple

**Audience**  
 Définissez qui doit voir vos publicités. [En savoir plus](#)

**Créer une audience** Utiliser l'audience enregistrée ▼

Audiences personnalisées Créer ▼

🔍 Rechercher dans les audiences existantes

Exclure

**Lieux**  
 Lieu :  
 • France

**Âge**  
 18 - 65+

**Genre**  
 Tous les genres

**Ciblage avancé**  
 Toutes les données démographiques, les centres d'intérêt et les comportements  
 Extension du ciblage avancé :  
 • Désactivé

**Langues**  
 Toutes les langues

Une fois que vous aurez défini les audiences à adresser, l'idée va être d'adapter les publicités pour leur adresser le **message le plus impactant possible.**

Pensez à miser sur les **informations de votre CRM** lors de la création de vos audiences.

Le principe est très simple : vous intégrez les informations clients issues de votre CRM afin d'en créer des audiences auxquelles vous pousserez des campagnes spécifiques. Pour se faire, il vous suffit de cocher **"Liste de clients"** lors de la création de votre "audience personnalisée" (il s'agit des personnes qui ont interagi avec une société, en ligne ou hors ligne), puis d'importer votre fichier avec le **maximum d'informations** : email, numéro de téléphone, prénom, nom etc.

**Choisir une source d'audience personnalisée**  
 Touchez les personnes qui ont déjà montré de l'intérêt pour votre entreprise ou votre produit.

**Vos sources**

<input type="radio"/> Site web	<input type="radio"/> Liste de clients
<input type="radio"/> Activité de l'app	<input type="radio"/> Activité hors ligne
<input type="radio"/> Catalogue	

**Meta Sources**

<input type="radio"/> Vidéo	<input type="radio"/> Compte Instagram
<input type="radio"/> Formulaire prospect	<input type="radio"/> Évènements
<input type="radio"/> Instant Experience	<input type="radio"/> Page Facebook
<input type="radio"/> Shopping	<input type="radio"/> Annonces sur Facebook

Cette stratégie est très bien gérée au niveau national mais très peu déployée au niveau local... et pourtant cela peut s'avérer être **un réel levier de différenciation et de conversion !**

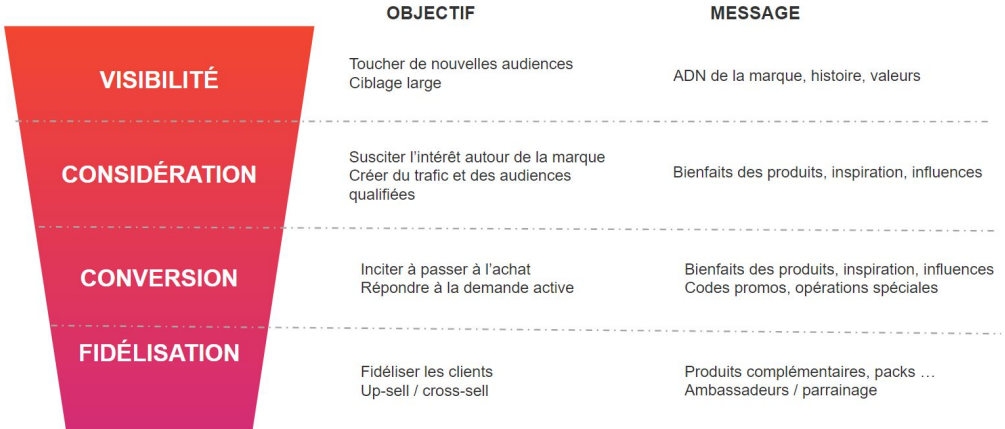


## Déclinez votre stratégie full funnel

Faire de la publicité sur Facebook ne doit pas se limiter à faire du “boost de post”, aujourd’hui l’outil **business manager** permet de décliner l’ensemble de votre stratégie marketing afin de répondre à **4 grands objectifs** :

- **Accroître votre visibilité**, pour toucher de nouvelles audiences
- **Susciter l’intérêt** autour de la marque, pour générer du trafic et des audiences qualifiées
- **Inciter à passer à l’action** (achat, prise de rendez-vous, etc)
- **Fidéliser les clients**, pour générer des opportunités d’upsell ou cross-sell

Voici un exemple de Funnel



## Personnalisez vos publicités

L'idée ici va être de **contextualiser dynamiquement** vos publicités afin de capter l'attention des consommateurs et de favoriser la conversion.

- **À partir de données internes à votre réseau**

Si vous avez la chance d'avoir une présence locale, misez dessus pour vous démarquer de vos concurrents et notamment des pure-players qui ont bien souvent des budgets très conséquents et donc une couverture nationale qui va de paire !



Par contextualisation on entend : **la ville, les remises, les stocks ou encore les informations du point de vente.**

Comme pour cette publicité Boulangerie Ange

- **À partir de vos flux produits**



Il est aussi possible de décliner très simplement et pour chaque magasin vos catalogues ou flyers en campagnes Facebook Ads. On appelle ça la **digitalisation de catalogue**.

- **À partir de l'emplacement géographique**



Un dernier exemple d'annonce réalisée par le réseau Mr. Bricolage. Ici la publicité affiche l'offre en vigueur dans le magasin "Le Pradet", celui à proximité de la zone depuis laquelle la publicité est affichée.

- **À partir de données externes**



Certaines technologies permettent de **collecter des données partenaires** (comme la **météo** par exemple) et de **définir des règles pour faire varier les publicités** en fonction des données transmises.

Les bénéfices de ces communications sont multiples : vous variez les messages, ils sont plus pertinents, **plus impactants** et vous générez donc plus facilement du trafic en magasin. À long terme, vous améliorez aussi votre coût par acquisition.

# #5

## Facteurs clés de succès

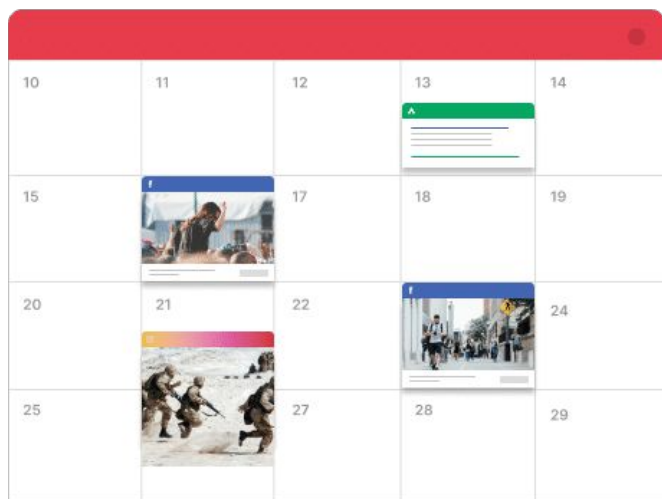
La mise en place d'une stratégie marketing efficace sur Facebook n'est pas une mince affaire et induit notamment de maîtriser plusieurs compétences (rédaction, graphisme, technique etc) si l'on veut en faire un succès !

Ces compétences sont en général bien intégrées au niveau national mais cela peut devenir une vraie problématique dès lors que l'on souhaite s'appuyer sur les équipes locales pour personnaliser les communications.

On vous partage ici des **bonnes pratiques** qui faciliteront la collaboration entre les équipes du siège et celles de votre réseau.



## Partagez votre plan d'animation commerciale



Le partage d'informations entre vous et vos établissements est très important pour plusieurs raisons :

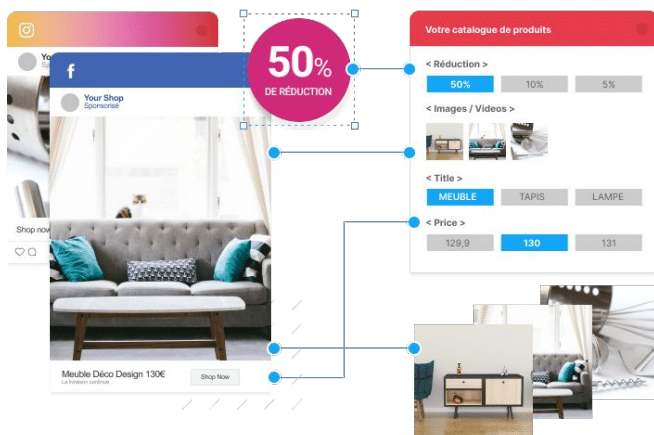
- aider vos magasins à **anticiper leurs prises de paroles** locales.
- aider le réseau à **communiquer de manière synchronisée**, pour maximiser l'impact des communications nationales et garantir une bonne pression marketing à l'échelle du réseau.
- **instaurer un rythme de publication régulier** au sein de votre réseau. La régularité est très importante. Facebook le dit lui-même, la fréquence de publication est un signal qui influence la diffusion de vos posts dans le fil d'actualité des utilisateurs.

**D'ailleurs sur la fréquence de publication, nous vous conseillons 1 à 2 posts par semaine en local.**

## Partagez des modèles personnalisables

Pourquoi utiliser des modèles ? Voyons ensemble quels en sont les avantages :

- **Gain de temps**, car utiliser des modèles va vous permettre d'industrialiser la préparation de posts, que vous allez pouvoir pré-personnaliser au nom de vos magasins.
- **Pertinence** : que ce soit par le choix d'un visuel ou la modification d'une information dans le post, vos équipes apporteront cette dernière touche de personnalisation qui rendra le post plus authentique. Nous avons vu aussi toute à l'heure l'importance de visuels "locaux" ou "pris en magasin", pour maintenir une relation humaine avec ses communautés locales, encore plus en cette période de crise sanitaire.
- **Maîtrise de votre image de marque** : vous allez pouvoir faire respecter la charte de votre marque et harmoniser vos communications. Cela apportera également de la réassurance à vos magasins en limitant le risque d'erreur et d'incohérence.



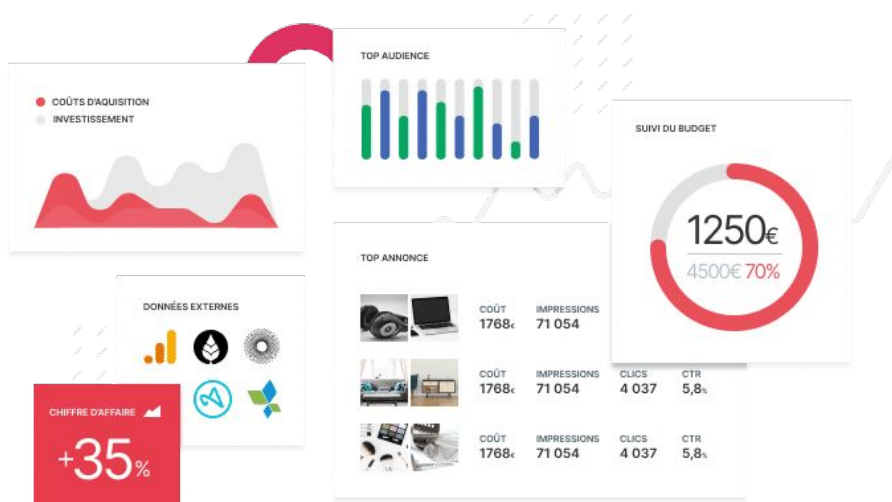
Exemple de personnalisation de modèles

## Centralisez le pilotage des performances

On améliore ce que l'on mesure !

Pour accompagner au mieux votre réseau, il va falloir mesurer votre réussite et ce à 2 niveaux :

- **l'usage** : mesurer l'adhésion de votre réseau à travers le nombre de posts et la fréquence à laquelle chaque membre publie. Cela va vous permettre de détecter les décrocheurs auprès desquels vous pourrez renforcer votre accompagnement mais aussi d'identifier des exemples de publications ayant bien fonctionné pour d'autres et donc à reproduire.
- les **performances** : impressions, engagement, taux de conversion, coût d'acquisition client etc. Pour renouveler (ou pas) les campagnes performantes et corriger celles qui fonctionnent moins bien.

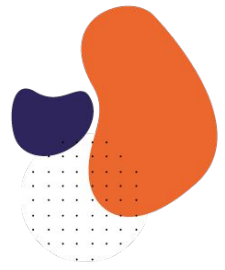




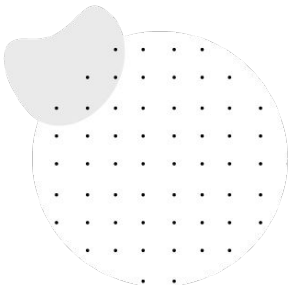
# Conclusion

Vous avez maintenant toutes les clés pour développer votre stratégie de marketing local sur Facebook et la rendre performante. En optimisant la structure et la mise en place des pages de votre réseau et en définissant une stratégie de contenu local organique et payante adaptée à votre cible, vous serez en mesure **d'engager davantage vos communautés**, de développer la **visibilité de votre marque à l'échelle locale** et de **générer plus de trafic dans vos établissements locaux**. Une solution de marketing local comme Digitaleo peut vous aider à harmoniser les publications de vos magasins et à développer leur communauté locale sur les réseaux sociaux en simplifiant le processus.

# Références :



1. *Statista*
2. *Facebook IQ*
3. *Thinkwithgoogle*
4. *Thinkwithgoogle*
5. *Thinkwithgoogle*
6. *Facebook For Business*
7. *Facebook For Business*
8. *Facebook For Business*
9. *Facebook For Business*
10. *Swello*
11. *Swello*
12. *Swello*
13. *Swello*
14. *Facebook For Business*



Ne vous arrêtez pas en si bon chemin, lisez la suite 🧐

## Fiche produit Digitaleo



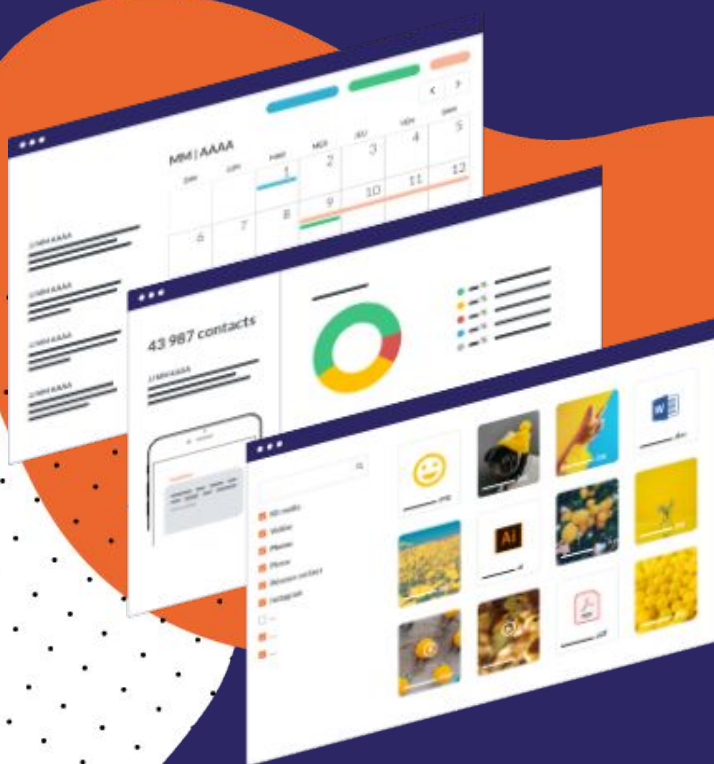
Tout ce qu'il y a à savoir sur **Digitaleo**, l'outil parfait pour **gérer vos réseaux sociaux**

[Je télécharge](#)

[Parcourir tous nos contenus](#)

# Activez votre communication de proximité

MARQUES • FRANCHISES • DISTRIBUTEURS • COOPÉRATIVES



Découvrez notre plateforme de communication locale >



Pour une impression raisonnée : on imprime en recto verso, noir et blanc, et ensuite on le passe à son voisin de bureau ou on le jette dans la poubelle de recyclage papier.

# Digitaleo

Faites le premier pas, contactez-nous

**02 56 03 67 00**

**digitaleo.fr**