## Soldes : 6 étapes pour générer du trafic en magasin

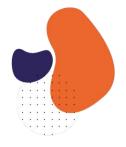


Digitaleo

## Sommaire

CHIFFRES CLÉS	.3
ETAPE Nº1 : <b>DÉFINISSEZ VOS OFFRES</b>	.5
ETAPE N°2 : COMMUNIQUEZ !	.10
ETAPE N°3 : REDOUBLEZ D'EFFORT	.19
ETAPE N°4 : <b>Assurez la visibilité de chacun de vos</b> <b>ÉTABLISSEMENTS</b>	.22
ETAPE N°5 : ACCOMPAGNEZ VOS ÉTABLISSEMENTS	.25
ETAPE N°6 : SUIVEZ VOS PERFORMANCES !	.29
POUR FINIR	.31

## Le saviez-vous?



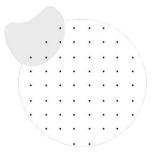
## Les soldes et les Français une éternelle histoire d'amour !

81%

des français comptent faire les soldes.<sup>1</sup>

170€

C'est le **budget moyen** dépensé pour les soldes d'été 2021<sup>1</sup>.



### Introduction

Comme chaque année, les soldes représentent **LE moment phare** de l'été pour les commerçants et e-commerçants. Très appréciées des Français, les soldes restent un moment attendu. Entre réductions, promotions et offres alléchantes, les prix au rabais leur font tourner la tête!

L'occasion pour les enseignes et leurs établissements d'**entretenir le lien avec les consommateurs** en proposant des offres en ligne et en physique. Il est donc essentiel de bien les préparer et d'anticiper au maximum vos actions pour booster vos ventes et votre chiffre d'affaires (CA).

Si les soldes représentent une opportunité commerciale majeure, il convient de mettre en place des **actions marketing créatives** pour vous démarquer et être visible en ligne.

En effet, avec l'avènement du **ROPO** (ou **R**esearch **O**nline **P**urchase **O**ffline), les enseignes doivent à présent capitaliser sur leur présence en ligne pour accroître leur CA puisque les consommateurs font désormais leurs repérages en ligne avant de se rendre sur place.

Vous l'aurez compris, votre stratégie marketing et votre visibilité en ligne constituent le fer de lance de soldes réussies !

Dans cet ebook, nous vous donnons **6 étapes** pour **générer du trafic** et **booster vos ventes** lors des soldes.

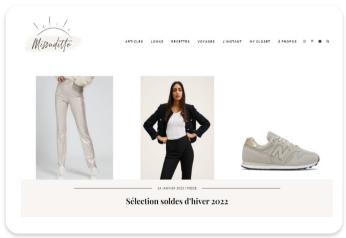
Étape M Définissez vos offres Si les soldes constituent une excellente opportunité de booster vos ventes, il convient de s'y **préparer à l'avance**. Et pour cause, selon une étude Invibee, 52 % des consommateurs programment leurs achats<sup>2</sup>!

Il est donc primordial de **définir** et **planifier** les offres les plus pertinentes en fonction de votre **stratégie**, de vos **objectifs** et de votre **secteur d'activité**. Comme on dit, "la préparation prime l'action"!

Définissez également un **budget** à allouer aux opérations que vous aurez choisies.

Voici quelques **exemples d'actions** à mener pour booster votre trafic en point de vente :

#### • Inspirez avec une sélection d'idées



Vous pouvez mettre en avant les produits soldés ou alors exposer vos promotions spéciales. N'oubliez pas que 78% des internautes font une recherche en ligne avant de se rendre en magasin<sup>3</sup>!

#### • Organisez un jeu concours





• Proposez la livraison gratuite ou le retrait en magasin

#### • Créez des offres uniques pour vos clients



Les soldes c'est aussi la course aux avantages inédits ! Organisez des "pré-soldes" ou encore des avant première pour **susciter l'intérêt** autour de votre enseigne. Les clients se sentent privilégiés et auront donc envie de découvrir vos **offres inédites** en amont.



Étape Nº2

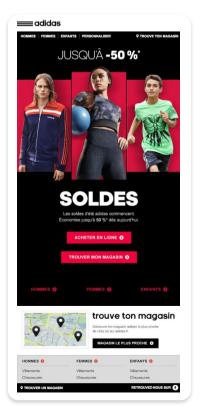
Communiquez

### ...En amont

#### Communiquez par email

Redoutable **outil de conversion**, l'email doit figurer impérativement dans votre stratégie marketing. Vous pouvez par exemple créer des campagnes d'emailing en envoyant une **sélection d'idées** ou un **code promo exclusif** pour l'occasion.

Étant donné que 49 % des consommateurs prévoient leurs achats plus d'une semaine à l'avance<sup>2</sup>, nous vous conseillons d'anticiper au maximum votre communication par mail.



#### Par SMS

Avec un taux de lecture record de **95%**, le SMS est un des moyens de communication les plus **performants**. Il permet d'envoyer des messages courts et de diffuser en masse et pour un coût raisonnable.

Vous pouvez lancer des campagnes SMS, **1 à 2 jours avant l'évènement**, pour **promouvoir vos offres spéciales** aux clients et prospects à proximité de votre zone de chalandise.

Vous pouvez également proposer des **remises applicables sur présentation du SMS** pour générer du trafic en magasin.

Point fort des SMS, ces derniers peuvent également être envoyés automatiquement en fonction de la **localisation** de vos prospects par rapport à votre zone de chalandise



#### Sur vos réseaux sociaux

Engagez votre communauté en créant des **posts** ou **stories** spéciales soldes ou encore des challenges sur les réseaux sociaux.

Organisez un challenge avec votre communauté! Par exemple, le meilleur look pendant les soldes en leur demandant de se prendre en selfie **dans la cabine d'essayage** et de poster la photo sur les réseaux sociaux en mentionnant votre marque avec un hashtag.



### ...Pendant

#### Booster vos ventes

Pour certaines personnes, les soldes sont aussi l'occasion de profiter d'offres inédites et exclusives. Il est donc essentiel de prévoir quelques surprises pendant les soldes pour vos clients. Vous pouvez par exemple les cibler en fonction de leur localisation et donc leur proposer les offres spéciales du jour.

Voici quelques idées pour les séduire :

- Proposez des offres flash spéciales magasins dans les 48 heures précédant les soldes.
- Proposez leur un coupon supplémentaire valable pendant les prochaines 24h en magasin.
- Proposez le retrait en magasin dans la journée

#### Envoyez des notifications push



#### Misez sur les opérations de street marketing

Pour générer du trafic dans vos établissements, quoi de mieux que d'utiliser la **rue** et les **lieux publics** ?

Les opérations de **street marketing** peuvent être une bonne manière d'attirer plus de clients sur place, de marquer les esprits et de vous différencier de la concurrence.

En couplant une action de street marketing avec les soldes, vous serez en mesure d'accroître votre **capital sympathie** auprès des habitants locaux tout en drainant du trafic dans vos établissements.

Pour vous aiguiller, voici un exemple d'opération menée par une marque à l'occasion des soldes.

#### **Decathlon**

Decathlon a mené une opération **d'affichage mobile** à Nice à l'occasion des soldes d'été. Le but était de promouvoir leur soldes et d'informer les clients des **ventes flash** qui avaient lieu durant cette période.



#### Pensez à l'affichage urbain

Les affiches grand format sont un excellent moyen de faire la promotion de votre enseigne et de vos offres spéciales soldes auprès des consommateurs locaux. Cette option reste certes assez coûteuse mais vous assurera néanmoins un gain de visibilité conséquent.

En revanche si votre budget est serré, vous pouvez tout à fait vous tourner vers des formats plus petits tels que des **affichages en sucette ou en cul de bus**, ou bien des **affiches abribus**. L'objectif étant de donner envie aux consommateurs de **se rendre dans votre magasin**.



#### Décorez votre vitrine et votre établissement pour l'occasion

Une **vitrine personnalisée en fonction d'un événement** constitue un atout considérable pour générer du trafic au sein de vos établissements.

Le rôle principal des vitrines pendant les soldes est de communiquer sur l'ampleur des soldes que votre enseigne propose, bien au-delà des offres que vous avez l'habitude de mettre en avant. Ce qui compte pour le client, c'est le prix et donc les remises et c'est d'ailleurs ce qui dirige le comportement d'achat.



Astuce: Vous pouvez utiliser la vitrophanie repositionnable! Elle peut être posée très facilement et peut être réutilisée l'année suivante.

## ...et après

Vous avez organisé un **jeu concours** ? Un **événement spécial** pour les soldes ? Pensez à remercier les participants!

Vous pouvez par exemple envoyer un **SMS** ou un **email** de remerciements. Si vous souhaitez être plus original dans votre communication, vous pouvez également miser sur le **mailing vocal** (ou message sur répondeur).

En effet, le message sur répondeur à un fort pouvoir **fidélisant** et permet de se **différencier de la concurrence**.

Étape Nº3

**Redoublez d'effort** 

## **Utilisez le retargeting social**

C'est un fait, **97% des personnes qui visitent votre site pour** la première fois partent sans rien acheter<sup>4</sup>.

D'où l'importance d'avoir recours au **retargeting** pour convertir vos visiteurs et booster vos ventes pendant les soldes.

L'objectif est de **recibler** les visiteurs de votre site internet sur les réseaux sociaux sur lesquels ils sont présents.

Vous pouvez, par exemple, mettre en avant une **bannière** avec un code de réduction ou un bon d'achat, afficher des messages publicitaires dans leur fil d'actualité, etc.

## Relancez les non ouvreurs et non cliqueurs

Ce n'est pas parce que certains prospects n'ont pas cliqué suite à votre campagne d'emailing que ces derniers doivent être oubliés.

Pensez à **relancer** systématiquement les internautes qui n'ont pas réagi à votre première communication et veillez à ne pas envoyer un email identique et à le personnaliser en fonction du contexte.

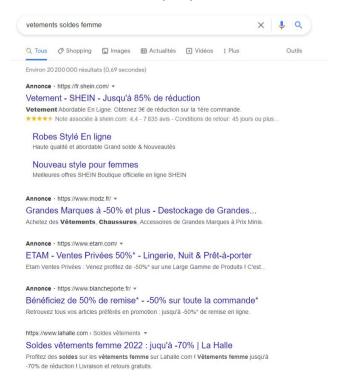
## Misez sur les publicités en ligne

Selon une étude réalisée par *Youlovewords*, **91% des internautes font une recherche web avant de réaliser un achat en magasin**. Il peut donc être très intéressant de miser sur la **publicité sponsorisée** avec Google Ads.

Veillez à choisir des **mot-clés pertinents** en fonction de votre offre et soignez votre **accroche** pour vous démarquer.

Nous vous conseillons de présenter votre offre davantage comme une "occasion unique", plutôt que de simplement présenter votre produit ou service.

Vous pouvez également insister sur la notion d'urgence dans vos textes en proposant une **offre à durée limitée**.



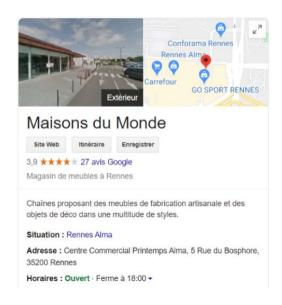
Étape Nº4

Assurez la visibilité de chacun de vos établissements

## Mettez à jour vos fiches d'établissement Google et vos Pages Lieux

Horaires exceptionnels, ouverture le dimanche, les soldes bouleversent les habitudes d'ouvertures des commerçants.

Quand on sait que **70% des consommateurs visitent un magasin après avoir trouvé des informations en ligne**<sup>5</sup>, il convient de mettre à jour vos informations pratiques et vos horaires d'ouverture sur vos **fiches d'établissement Google** et sur vos **pages lieux Facebook**.





## **Utilisez les Google Posts**

Souvent peu utilisée, la publication de **Google Posts** constitue un atout considérable pour améliorer la visibilité locale de vos établissements.

Vous pouvez par exemple mettre en avant vos **offres promotionnelles** en lien avec les soldes directement sur les fiches de vos établissements.

Chaque post Google doit avoir un **objectif bien précis** et doit absolument comporter :

- Un visuel (une photo ou une vidéo)
- Un titre (pas plus de 58 caractères)
- Un texte accrocheur et court (entre 150 et 300 caractères)
- Un bouton d'action



Étape Nº5

Accompagnez vos établissements

## Utilisez un calendrier marketing

Afin d'anticiper au mieux les soldes et tous les autres temps forts commerciaux de l'année, nous vous conseillons de créer et partager un calendrier marketing avec tout votre réseau de points de vente!

Ainsi, vos établissements et le siège seront parfaitement alignés et auront une vision d'ensemble des prochains temps forts.

Le calendrier marketing sera utile pour :

- Anticiper: planifier les communications de vos établissements pour gagner du temps et leur permettre de se consacrer à la vente en boutique.
- Veiller à la variété des communications: le calendrier donne une vision d'ensemble des communications, c'est un bon moyen pour diversifier les canaux notamment.
- Mesurer les performances de vos campagnes locales en fonction des différents établissements et identifier des axes d'améliorations pour le prochain temps fort similaire.

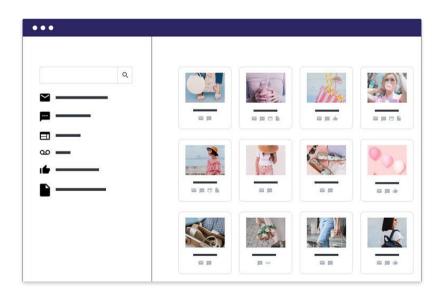
	MM   AA	MM   AAAA					<b>&lt;</b> >
	DIM	LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM
JJ MM AAAA	_		1	2	3	4	5
J. MM AAAA	6	7	8	9	10	11	12
2711117444	13	14	15	16	17	18	19
JJ MM AAAA							
	20	21	22	23	24	25	26
JJ MM AAAA	27	28	29	30	31		

## Partagez des kit de com'

Créez et partagez des contenus prêts à l'emploi à vos établissements !

En leur partageant des contenus prêts à l'emploi, vous leur mettez tous les outils à disposition pour communiquer rapidement et efficacement. Vous leur donnez la marge de manœuvre nécessaire pour qu'ils réagissent rapidement, et vous pouvez ainsi vous concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.

Créer votre modèle de campagne spécial soldes prêts à l'emploi pour le local, qui n'aura qu'à le personnaliser!



## Misez sur les publications multi-locales

Vous gérez plusieurs établissements ? Vos équipes locales n'ont pas le temps de s'occuper de la communication d'un évènement ?

Certains outils vous permettent de **centraliser l'envoi des communications au nom de chacun de vos établissements**.

Un vrai gain de temps avec l'assurance que le timing et la charte visuelle seront respectés!

Étape Nº6
Suivez vos performances

## Mesurer le succès de vos campagnes

À quoi bon mettre en place des actions marketing si vous n'en mesurez pas le succès derrière ?

En tant qu'enseigne, il est important de suivre les performances de vos campagnes à **l'échelle nationale** mais également à **l'échelle locale**.

- Est-ce que vos offres ont bien fonctionné et vous ont permis d'atteindre vos objectifs?
- Avez-vous générer plus de ventes grâce à vos actions marketing?
- Le trafic en magasin a-t-il augmenté?
- Quel canal de communication a été le plus performant?

Autant de questions auxquelles vous serez en mesure de répondre si vous avez mis en place des indicateurs de performance:

- Les visites en magasin ou "store visits"
- Le coût par visite
- Le panier moyen
- Le taux de conversion en fonction du canal
- Etc.

Le suivi des performances de vos actions marketing vous permettra d'en tirer des **optimisations** et d'améliorer les performances l'année prochaine mais également pour les prochains temps forts commerciaux.

## **Pour finir**

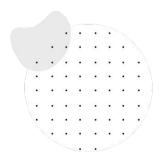


Ces **6 étapes** constituent une base solide pour faire de votre période de soldes, un événement commercial réussi

Réseaux sociaux, campagne emailing, campagne SMS, site web, affichages publicitaires, street marketing... les possibilités pour les commerçants sont presque illimitées. Encore faut-il être en mesure de les exploiter correctement et d'évaluer la performance de ces actions.

En tant qu'enseigne, votre rôle est également de mettre entre les mains de vos établissements tous **les outils nécessaires pour performer** et de veiller à la bonne communication de vos offres à l'échelle nationale et locale.

Si vous avez besoin de conseils pour gérer vos campagnes marketing, toutes les équipes de Digitaleo restent bien évidemment à vos côtés et à votre disposition.



Intéressant ?

Parcourez nos autres contenus

### Sources:

1 - Etude Ifop/Spartoo

https://fr.fashionnetwork.com/news/soldes-un-delugede-statistiques-sur-le-comportement-des-consomma teurs,338284.html

2- Etude Invibee

https://www.e-marketing.fr/Assets/Img/INFOGRAPHIE/2 022/1/368354/Fran-ais-ont-intention-effectuer-achats -pendant-soldes-F.jpg

3- Think with Google

https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/strat%C3%A 9gies-marketing/mobile-et-apps/impact-de-la-recher che-mobile-sur-lexperience-dachat-en-magasin/

4- Mailchimp

https://mailchimp.com/resources/what-is-retargeting/

5- Source FEVAD



## 5 minutes pour auditer votre marketing local

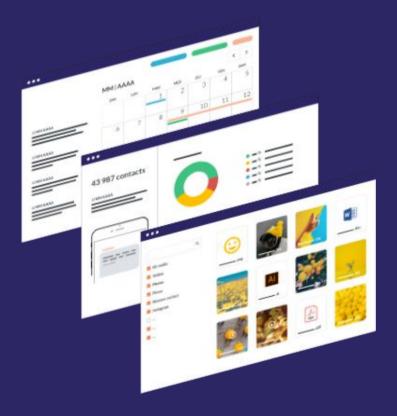
Vos points forts, points faibles, analyse concurrentielle 😎 et des recommandations personnalisées grâce à notre audit instantané et gratuit.

#### **LANCER MON AUDIT GRATUIT**



# Activez votre communication de proximité

Marketing direct • Print & Goodies • Réseaux Sociaux • Presence Management • Avis Clients • Social Ads • Google Ads • Waze Ads



Découvrez une seule plateforme pour gérer tout votre marketing local >

## Digitaleo

Faites le premier pas, contactez-nous **02 56 03 67 00** 

www.digitaleo.fr