

Trafic en point de vente

Les 8 leviers pour générer du trafic en point de vente

Ebook

Souriez, vous faites du marketing relationnel avec

digitaleo
BUSINESS BOOSTER



Sommaire

INTRODUCTION.	.4
PARTIE 1. PARTAGEZ VOTRE ACTUALITÉ SUR LES RÉSEAUX	.6
PARTIE 2. ENVOYEZ UNE NEWSLETTER	.7
PARTIE 3. COMMUNIQUEZ VOS PROMOTIONS	.9
PARTIE 4. PASSEZ AUX SMS	.10
PARTIE 5. ORGANISEZ UN JEU CONCOURS	.11
PARTIE 6. DÉVELOPPEZ VOTRE BUSINESS SUR INTERNET	.12
PARTIE 7. METTEZ DE L'HUMAIN DANS VOS RELATIONS	.13
PARTIE 8. FAITES DE VOS CLIENTS VOS AMBASSADEURS	.15
CONCLUSION.	.16

Préface

Vous avez 3 ans pour muter !

Chaque chiffre publié, ainsi que tous les échanges que je peux avoir avec des commerçants indépendants ou des enseignes, me démontrent que la mutation du secteur de la distribution s'accélère.

Elle est inéluctable, et le commerce d'hier n'existe déjà plus.

Fini le temps où le client était docile devant sa télévision ou réceptif aux messages déposés dans sa boîte aux lettres, et donc facile à attirer dans les centres commerciaux.

Aujourd'hui ce consommateur est surinformé. Il connaît souvent mieux le produit que le vendeur car il a pu comparer les prix ou lire des avis sur les réseaux sociaux. Il manie totalement le shopping multicanal car il maîtrise ses outils numériques, et l'achat en ligne ou mobile n'est plus un frein. Beaucoup d'enseignes ont l'impression que c'est la crise, mais en fait, c'est avant tout une transformation complète du modèle économique de la distribution.

En 2016, 92% des achats en point de vente physique commencent par une recherche sur internet !

Le digital est partout et pour beaucoup de commerces, le digital est considéré comme un concurrent. En réalité, c'est un allié sur lequel il est indispensable de s'appuyer ! Mais alors comment utiliser le digital dans votre stratégie pour vous démarquer de vos concurrents et booster votre business?



Jocelyn Denis
CEO de Digitaleo

INTRODUCTION

Objectif :

Génération de trafic

Une des priorités des commerçants, pour ne pas dire LA priorité, est de **générer du trafic en magasin**. Depuis l'arrivée d'Internet et l'explosion des sites marchands, cela devient de plus en plus difficile pour les points de vente physiques. Pourtant, et selon une étude Ipsos, 75% des français préfèrent effectuer leurs achats en magasin plutôt que sur Internet.

Il est donc devenu **indispensable de communiquer auprès de vos clients**. Nouveaux produits, promotions, actualités ou encore déstockages sont de très bonnes occasions pour attirer vos clients en magasin.

A l'ère du digital, les moyens de générer du trafic en point de vente ont changé. De nombreuses solutions s'offrent à vous, quel que soit votre budget ou vos compétences techniques.

Nous vous en présenterons **8 qui ont fait leurs preuves**.

Bonne lecture !

1. Partagez votre actualité sur les réseaux

Les réseaux sociaux font aujourd'hui partie de la stratégie de communication des entreprises et des commerces.

C'est un levier de business qui a acquis une importance décisive pour l'**animation de votre communauté**. Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ vont vous permettre de **garder le lien** avec vos clients et instaurer une **dynamique favorable à votre marque**.

Une nouveauté, une animation, les soldes, une promotion... ?
Publiez chaque jour un post pertinent et montrer à vos clients que chez vous, ça bouge !

De plus, les amis de vos clients sont également des cibles potentielles. L'objectif de vos publications va donc être de **pousser vos clients à partager votre actualité**.

Choisissez les réseaux les plus intéressants vis à vis de votre cible. Jeux concours, quiz, actualité, super promotion ou encore événements seront notamment le type de communications idéales à publier.

Ainsi vous pourrez **créer une relation de proximité** avec vos clients et prospects !

2. Envoyez une newsletter pour partager vos dernières actualités

> A quoi sert ma newsletter ?

La newsletter est un moyen simple et efficace pour **informer vos clients de vos dernières actualités**. Elle vous permet tout simplement de garder le lien avec vos clients et faire en sorte qu'ils ne vous oublient pas.

> Que puis-je mettre dans ma newsletter ?

Commerçants, vous pouvez facilement **promouvoir** une offre spéciale, **inviter** vos clients fidèles aux prochaines ventes privées, **informer** des horaires d'ouverture ou encore **mettre en avant** une nouvelle collection.

Restaurateurs, vous pouvez par exemple envoyer des **idées de recettes** ou encore votre **menu du mois**.

Peu importe votre secteur d'activité, les idées ne manquent pas. L'objectif premier : **communiquer des conseils ou du contenu à valeur ajoutée à vos clients**. Il faut sortir des messages uniquement commerciaux pour créer un attachement à votre marque.

> Comment obtenir des inscrits ?

Pour inciter vos clients à s'inscrire à cette newsletter, pensez à **leur proposer lors de leur passage en caisse**. Si vos clients ont été séduits par vos produits, ils seront intéressés par l'idée de connaître en avant-première les prochains arrivages. De plus, si vous possédez un **site internet**, pensez à intégrer un champ pour l'inscription à la newsletter.



> A quelle fréquence l'envoyer ?

Concernant votre newsletter, la **fréquence préconisée est mensuelle**. Cette fréquence vous permettra d'avoir suffisamment de contenu à partager sans pour autant harceler vos clients (au risque qu'ils ne se désabonnent).

Pensez également à **intégrer des liens vers les réseaux sociaux** (souvent en bas de votre email) pour augmenter le nombre de followers sur les réseaux sociaux de votre choix.

3. Envoyez des emails promotionnels

Vous avez une offre ?

Un arrivage de nouveaux produits ?

Une soirée VIP ou des portes-ouvertes ?

L'email marketing est une bonne solution pour communiquer auprès de vos clients ! Vous pouvez en effet y insérer de belles images, des caractéristiques produits, les prix (et les réductions appliquées), les coupons réponses.... L'email marketing est une **solution peu coûteuse** qui vous permet de communiquer simplement.

Gardez en tête votre objectif : séduire votre client !

Un client séduit se rendra plus souvent en magasin.



4. Passez au SMS marketing

Le SMS commercial est à la mode et on comprend vite pourquoi. **Il a aujourd'hui un taux d'ouverture de 95%. Et 80% de ces messages sont ouverts en moins de 5 minutes !**

Le SMS permet d'envoyer des **messages courts**, d'être réactifs et de diffuser en masse (et à un coût raisonnable).

Connaissez-vous le **météo marketing** ? Il s'agit tout simplement d'adapter vos messages en fonction de la météo. Le soleil se lève ? Les commerçants en prêt-à-porter vont pouvoir envoyer une promotion sur les robes, et un restaurateur rappellera que sa nouvelle terrasse est enfin ouverte ! Et cela fonctionne avec le SMS marketing.

Le SMS fait ainsi partie des actions de communication préférées des responsables marketing.

C'est un canal idéal pour **fidéliser** votre clientèle, **générer** rapidement du trafic en magasin mais aussi **réaliser des enquêtes** de satisfaction ou **rappeler** un rendez-vous à vos clients.

Des informations courtes, des remises applicables sur présentation du SMS, le lancement des soldes... Diffusez vos messages rapidement et efficacement.

5. Organisez un jeu-concours

Le jeu concours a un double objectif : faire parler de vous et collecter les données de vos clients.

A chaque occasion, vous pouvez organiser un concours sur le thème de votre choix. Ne lésinez pas sur le lot, il permettra de **séduire vos clients** et de leur **donner envie de participer**.

Comme tout jeu concours, le participant laisse ses coordonnées (en cas de gain, vous devez pouvoir le recontacter). Profitez de ce formulaire de contact pour **poser des questions** qui vous seront par la suite utiles dans votre segmentation client.

Prénom, nom, numéro de mobile (pour envoyer vos SMS promotionnels), adresse email (pour vos emails marketing), leur ville, leur CSP, leur date de naissance... Si le lot est vraiment très engageant, vous pouvez même aller jusqu'à leur demander leurs centres d'intérêt ou leurs futures intentions d'achat.

Une fois votre jeu concours créé, **diffusez-le en masse !** Pensez grand : réseaux sociaux, site web, sur des sites partenaires, en display, ou encore sur des bornes interactives en magasin.

6. Développez votre business sur Internet

Contrairement à ce que l'on peut penser, Internet n'est pas devenu votre concurrent. Il est en fait le **relais de votre business**. Il va vous permettre de créer du trafic en magasin !

En France, **64% des futurs acheteurs réalisent des recherches sur Internet avant de passer à l'acte**. Il est donc primordial de posséder un site Internet. 46% des commerçants français l'ont compris en créant leur site web (notons par ailleurs que ce chiffre est encore très bas par rapport à nos voisins européens).

> **Mais à quoi nous sert un site Internet ?**

Et bien il vous permet d'**étendre votre zone de chalandise** (votre

site est accessible dans le monde entier), d'avoir une **vitrine supplémentaire** (pourquoi ne pas mettre un produit star en page d'accueil ?) mais également de **mettre à disposition vos informations 24h/24 et 7j/7**. Le site internet est également la clé d'entrée de votre communication digitale.

Sans parler d'un site marchand, vous pouvez simplement créer un **site dit "vitrine"**. Il vous permet de partager votre actualité, vos références produits, votre adresse, l'équipe, vos références clients...etc.

Vos clients font votre connaissance sur la toile. **Vos informations vont les rassurer** et toutes les informations que vous leur partagerez vont les pousser à se rendre en magasin.

7. Mettez de l'humain dans vos relations

Lors de vos campagnes de communication (SMS ou emails), il est indispensable d'**envoyer le bon message, au bon moment et à la bonne personne.**

Il y a quelques années, nous parlions de marketing de masse. Cela consistait à proposer des produits à tout le monde, sans adapter son message ou identifier sa cible.

Aujourd'hui, nous sommes passés sur du **marketing personnalisé**. Les marketeurs ont compris la nécessité de **segmenter leur message ou leur offre en fonction du destinataire.**

> Quelques pistes ?

Souhaitez par exemple **l'anniversaire** de votre client le jour J et proposez-lui une remise ou un cadeau à retirer en magasin. Vous pouvez également **envoyer des offres personnalisées** en fonction des achats réalisés, ou encore adapter votre offre en fonction de l'âge ou du sexe de votre client.

Grâce à des logiciels de relation client, vous pourrez étudier les données de vos clients. En **segmentant votre clientèle**, vous pourrez créer des typologies de client et leur adresser un message personnalisé.

Pensez également à **personnaliser l'expéditeur** de vos messages, cela poussera vos clients à ouvrir votre message.



1



La personnalisation est une des clés de réussite de votre stratégie de communication.

Votre client se sentira unique et chouchouté, et aura tendance à revenir plus facilement dans votre point de vente.

8. Faites de vos clients vos ambassadeurs

Le **bouche-à-oreille** est indéniablement le meilleur facteur de génération de trafic en magasin.

A l'ère du 2.0, la recommandation a changé. Votre client parle de vous sur Internet, les réseaux sociaux mais aussi à son entourage et ses proches. Les acheteurs sont justement à la recherche de ces avis pour faire leur choix : ils sont aujourd'hui **33% à consulter les avis avant de se rendre en magasin.**

Tirer profit de cette tendance en poussant vos clients à partager vos actualités mais aussi à recommander vos services.

Vous pouvez par exemple :

- > Proposer à vos meilleurs clients des points fidélité lorsqu'ils partagent votre actualité Facebook.
- > Proposer des offres spécifiques lorsqu'ils parrainent un ou plusieurs de leurs amis.
- > Créditer le compte fidélité de votre client lorsqu'il publie un selfie avec un de vos produits.

80% des enseignes ont mis en place un programme de fidélité mais seulement 10% d'entre elles proposent des offres adaptées et personnalisées pour leurs clients fidèles.

Il est temps de mettre en place une réelle stratégie de fidélisation en replaçant vos clients au coeur de votre stratégie.

Conclusion :

Les 8 leviers que nous venons d'évoquer permettent une mise en place d'un **marketing personnalisé, ciblé, adapté à votre cible** et ainsi, de générer plus de trafic dans votre point de vente.

Ces différentes solutions vous permettront également de **communiquer de manière originale auprès de vos clients** : vous avez désormais de nombreux sujets que vous pouvez évoquer avec votre cible. N'oubliez pas que le coeur de la stratégie réside dans la **création d'une réelle relation** avec vos clients et prospects : *in fine* c'est toujours l'élément qui fera la différence entre vous et vos concurrents. Si votre client a un attachement à votre marque et votre entreprise il sera plus à même de revenir dans votre point de vente.

N'hésitez pas non plus à regarder ce que font vos concurrents et des entreprises d'autres secteurs d'activité. Inspirez-vous de ce qui fonctionne chez les autres et appliquez-le dans votre business !

A vous de jouer !

Découvrez les autres publications sur **Digitaleo**

15 EXEMPLES DE CAMPAGNES POUR GÉNÉRER DU TRAFIC

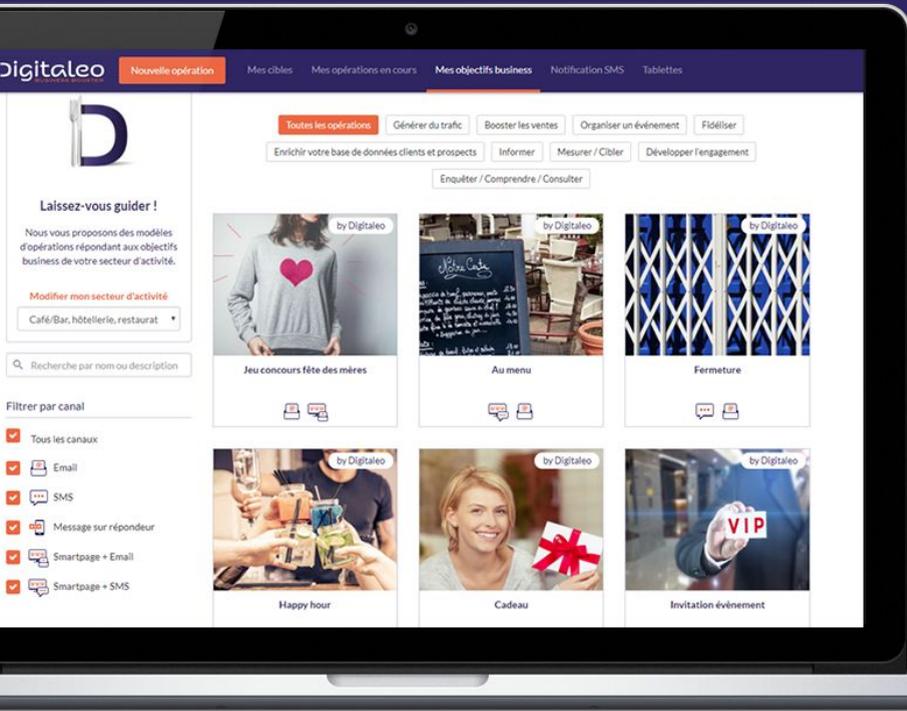


Découvrez des exemples
de campagnes
multicanales réussies !

TÉLÉCHARGER MAINTENANT

À propos de Digitaleo : Plateforme de marketing relationnel

Digitaleo vous propose un outil tout-en-un simple et efficace vous permettant de communiquer avec le bon canal pour augmenter votre trafic en point de vente. Plus de 4000 clients nous font déjà confiance et sont satisfaits de la solution.





Digitaleo
BUSINESS BOOSTER

Pour en savoir plus sur nos offres et services,
contactez-nous :

02 56 03 67 00

www.digitaleo.fr

