

MARKETING LOCAL

5 bonnes raisons **de faire du marketing local**

Ebook



Digitaleo

INTRODUCTION

Faut-il centraliser ou décentraliser ?

Bienvenue dans l'ère du marketing local !

De plus en plus d'enseignes prennent aujourd'hui conscience des enjeux du **marketing glocal** et redonnent de la latitude et de l'autonomie à leurs établissements grâce à des outils de marketing distribué.

Pourquoi ? Simplement parce que la connaissance client se fait sur le terrain et pas au siège. Les populations et les habitudes diffèrent selon les régions et une communication centralisée peut alors manquer de pertinence et parfois de réactivité lorsqu'une baisse de trafic en point de vente se fait ressentir. Le marketing de masse est révolu.

Qui mieux qu'un franchisé ou qu'un responsable de magasin connaît son terrain de jeu ? Encore faut-il les éduquer et les former aux bonnes pratiques marketing me direz-vous car aujourd'hui, seule votre équipe au siège est en mesure d'assurer ce type d'actions. Et si vous vous trompiez ?

Vous allez voir que malgré les quelques freins tels que, **le respect de l'image de marque, la cohérence des discours marketing, la gestion de la pression marketing**, nous allons mettre en lumière 5 bonnes raisons de redonner de la latitude au local.

Sommaire

INTRODUCTION.	.3
RAISON 1. LA CONNAISSANCE LOCALE	.5
RAISON 2. LA RÉACTIVITÉ LOCALE	.8
RAISON 3. LA DÉLÉGATION DES ACTIONS	.11
RAISON 4. UNE MEILLEURE EXPÉRIENCE CLIENT	.14
RAISON 5. LE PARTAGE DE BONNES PRATIQUES	.17
CONCLUSION.	.20

RAISON 1 :

La connaissance locale

1. La connaissance locale

Chaque région a des traditions, façons de vivre et de faire qui lui est propre.

Des spécifiés géographiques issues de la variabilité :

- Le climat : mer, terre, soleil, pluie...
- Les traditions : fêtes, célébrations traditionnelles...
- Le développement urbain/immobilier : centres commerciaux, zones industrielles, centre-ville...

Auxquelles s'ajouteront :

- Les pratiques vestimentaires,

- Le pouvoir d'achat,
- La concurrence et les animations locales,
- La situation géographique des établissements,
- Les animations ou les temps forts locaux,
- Les jours de repos travaillés (ex. les ouvertures les dimanches) etc.

En octobre par exemple, la météo à Lille ne permettra pas de s'habiller comme à Marseille.

Le marketing de masse est donc révolu et l'arrivée de nouveaux moyens de géolocalisation favorisant la communication locale en est un exemple (on pourrait citer Facebook).



La pertinence des opérations locales :

Dans ce contexte, les campagnes géolocalisées permettent d'obtenir des résultats bien plus intéressants en terme de ROI que des campagnes s'appuyant sur un ciblage classique dépourvu de personnalisation locale. En effet, on observe une augmentation de 30 à 40% du nombre de clics sur ce type d'annonces contextualisées. (*Source Google*)

RAISON 2 :

La réactivité locale

2. La réactivité locale

La réactivité locale est **un atout incontestable** de la décentralisation du marketing direct. Aidez vos forces de vente sur le terrain à performer et donnez-leur les moyens de communiquer facilement.

On pourrait prendre l'exemple de Jean qui connaît une baisse de trafic significative dans son restaurant tous les mercredis soir et qui souhaiterait lancer de manière récurrente une offre spéciale les mardis après-midi à l'ensemble de ses clients.

Cet exemple, n'est malheureusement pas isolé et il n'est pas rare de le constater dans une grande majorité d'établissement.

La réactivité locale est une pratique trop courante et trop spécifique à chaque établissement pour la laisser entre les mains du siège.

En permettant une personnalisation locale :

- Vous donnerez aux établissements de meilleures chances d'accroître leur visibilité locale
- Vous développerez leur proactivité et le ROI des magasins
- Vous gagnerez tous en efficacité et en réactivité sur la communication locale



Personnalisation locale ne signifie pas “freestyle” local !

Il se peut qu'en donnant de l'autonomie à vos établissements, vous serez confrontés à des questions autour du respect de l'image du groupe, des discours marketing, etc.

Sachez qu'il existe aujourd'hui des solutions permettant de mettre à disposition des modèles d'opérations aux établissements avec notamment la possibilité pour le central de verrouiller certaines zones.

RAISON 3 :

La délégation des actions

3. La délégation des actions

Je réalise chaque
mois plus de 230
opérations
marketing pour
mon réseau
national.

Même si c'est un grand
classique des réseaux
centralisés, cette pratique
atteint ses limites lorsque la
volumétrie d'établissement
(et donc de campagnes
marketing) devient
importante.

Même si les équipes
marketing sont
généralement bien
structurées, ces actions
concentrées au siège
restent souvent :

- Chronophages
- Sources d'erreurs
- Peu productives en terme
de valeur ajoutée
- Peu pertinentes quant aux
spécificités locales
- Inconnues par les
établissements locaux

En décentralisant votre
stratégie marketing, vous
encouragez les
responsables de vos
établissements à
communiquer avec les
clients locaux.



Déchargez-vous des tâches redondantes à faible valeur ajoutée !

Certaines solutions ont été pensées pour soulager les entités centrales de l'ensemble des actions du marketing direct :

Kits d'opérations pour les campagnes d'emailing, partage d'un calendrier de communication, SMS marketing, messages sur répondeur, campagnes sociales, flyers etc.

RAISON 4 :

Une meilleure expérience client

4. Une meilleure expérience client

Comme abordé lors du premier chapitre, la connaissance client se passe principalement sur le terrain. Aujourd'hui, de nombreuses solutions digitales permettent aux vendeurs de capitaliser sur des données précieuses telles que :

- › Les comportements d'achats
- › Les tendances, préférences, et centres d'intérêt
- › L'historique du parcours client
- › L'interaction avec les programmes de fidélisation et campagnes marketing (pression marketing)

L'ensemble de ces datas sont extrêmement précieuses pour les retailers car elles vont leur permettre de mieux fidéliser leurs clients, au travers d'une relation beaucoup plus personnalisée. Les vendeurs deviennent alors de véritables coaches.

La publication de contenu ciblé créé 7 à 8x plus de trafic en magasin.
(Source Upland)



Chez Sephora, les vendeurs connaissent leurs clients sur le bout des doigts !

Grâce à leur application de clienteling, les vendeurs peuvent accéder à toutes les données clients en temps réel (anniversaire, panier moyen, points fidélité, derniers achats, préférences, etc).

RAISON 5 :

Le partage des bonnes pratiques

5. Le partage des bonnes pratiques

Il n'est pas rare que certaines directions marketing capitalisent sur des opérations à succès initiées par des responsables d'établissements locaux.

Quelques raisons :

- › Certains responsables d'établissements maîtrisent les bonnes pratiques du marketing direct.
- › De bonnes idées sont mises en place pour résoudre des problématiques communes rencontrées sur le terrain.

› Des opérations ponctuelles basées sur des temps forts ou sur des événements locaux que le siège ne connaît pas.

› La qualité des bases de données locales et la proximité des vendeurs avec leurs clients leur permet de connaître leurs besoins précis.

Ces opérations à succès peuvent être ensuite partagées à l'ensemble d'un réseau pour que d'autres affiliés puissent également en bénéficier.



Comment détecter les opérations locales à succès ?

Certains outils de marketing distribué propose un classement des meilleures opérations. Une fois identifiées, il suffit ensuite de les dupliquer et de créer des modèles ou gabarits pour l'ensemble du réseau.

Conclusion :

Think Global, Act Local !

Aujourd'hui, il est possible de concilier vision centrale et vision locale. Nombreuses sont les enseignes qui franchissent le pas d'adopter progressivement une stratégie glocal en déployant des outils de communication local afin de faciliter l'organisation de leur marketing.

Gain de temps, géolocalisation de contacts, pertinence des opérations locales, réactivité, expérience et connaissance clients, sont autant de raisons qui doivent vous conforter à opter pour un marketing glocal afin d'améliorer les performances et la pertinence des actions locales et centrales.

Cette stratégie marketing sera synonyme d'efficacité, tant pour l'entité centrale que pour l'entité locale; surtout si votre réseau compte un grand nombre d'établissement.

Mais êtes-vous suffisamment mature pour donner plus de latitude et d'autonomie à vos établissements ?

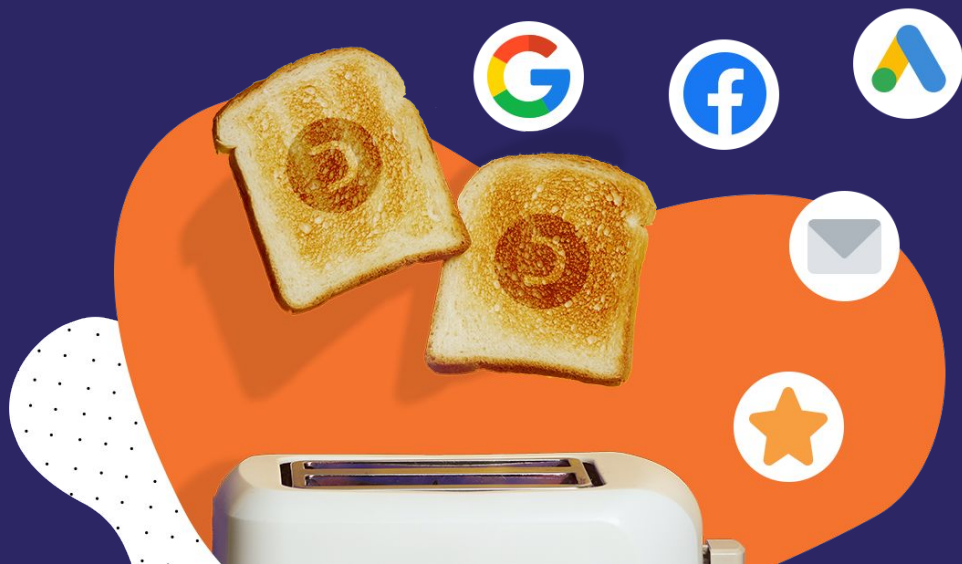
→ [Téléchargez gratuitement les 10 questions pour savoir si vous êtes prêt à adopter un marketing distribué !](#)

Ne vous arrêtez pas en si bon chemin 🧐

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





Digitaleo

02 56 03 67 00 - www.digitaleo.fr

