

LE GUIDE DU STORE LOCATOR

Vous trouver là
où l'on vous (re)cherche



Happy Store

LOCALISATION • REFERENCEMENT
• INTERACTIONS • AUDIENCE

EDITION 2022



TABLE DES MATIÈRES

1 Le Store Locator

Page 4

2 Finalités et objectifs d'un Store Locator

Page 7

3 Les bénéfices d'un Store Locator

Page 15

4 Les bonnes pratiques

Page 19

5 Les fonctionnalités d'un Store Locator

Page 23

6 La technologie

Page 28

7 Pilotage et back office

Page 30

8 Le sur-mesure

Page 32

9 Faites vos jeux et vos comptes

Page 34

10 À vous de jouer

Page 37

Nous avons le plaisir de vous présenter
le 1^{er} Guide du Store Locator.

L'objectif est de faire un point complet sur cette fonction indispensable dans le cadre d'une stratégie digitale, destinée à valoriser votre réseau de vente ou de distribution.

Nous avons tenté d'être exhaustif et nous espérons qu'il répondra à vos attentes. Chaque année nous apporterons des nouveautés.



1

Le Store Locator, la clé d'une **stratégie digitale** performante pour répondre aux attentes et comportements des consommateurs



Vos prospects et vos clients sont **cross-canal**. Et vous ?

L'explosion du digital est une réalité dans les modes de consommation, mais aussi dans les moyens publicitaires, puisque les budgets publicitaires online représentent plus de 50% des budgets médias.

Les habitudes d'achat des consommateurs se transforment et s'adaptent. Et ce n'est que le début !

Et pourtant, ils restent très attachés aux magasins physiques qui conservent une place prédominante dans le parcours d'achat.

Nous distinguons 4 comportements qu'un consommateur combine de manière non exclusive :



Le consommateur s'informe et achète en point de vente physique (**full-store**)



Le consommateur s'informe en point de vente physique, compare, l'essaye et sélectionne le produit convoité, et va rechercher le tarif le plus attractif en ligne (**showrooming**)



Le consommateur va d'abord s'informer, se renseigner en ligne, comparer, regarder les avis sur les produits ou les services qu'il recherche.

Il est dans une logique de repérage avant de réaliser son achat dans un point de vente physique où il pourra s'assurer de la qualité des produits, l'utiliser immédiatement, bénéficier des conseils des vendeurs, vivre une expérience client, et se rassurer sur le SAV (**webrooming**)



S'informer, comparer et acheter en ligne (**full-web**)

Les chiffres parlent d'eux-mêmes :

97% des consommateurs consultent **internet** lorsqu'ils recherchent une entreprise locale

92% des consommateurs choisissent une entreprise pour la 1^{ère} phase de recherche en local

86% des consommateurs utilisent **Google Map** pour trouver la localisation d'une entreprise

61% des consommateurs contactent une entreprise locale si elle possède un **site optimisé mobile**

Google My Business représente **50%** des recherches locales
En mobilité, ses réponses sont les seules visibles avant de scroller.

72% des consommateurs ne prennent aucune décision avant d'avoir lu des **commentaires** d'autres utilisateurs

91% des consommateurs font autant confiance aux **avis en ligne** qu'à leurs amis et leur famille

CHACUN DE CES COMPORTEMENTS DOIT ÊTRE IDENTIFIÉ ET CONSTITUE DES DÉFIS POUR LESQUELS VOUS DEVEZ APPORTER UNE RÉPONSE PAR VOTRE ORGANISATION COMMERCIALE POUR VOUS RENDRE VISIBLE ET ATTRACTIF DANS LE CADRE D'UNE STRATÉGIE DIGITALE ASSUMÉE ET NON SUBIE, EN FONCTION DE LA SPÉCIFICITÉ DE VOTRE OFFRE, DE VOTRE ORGANISATION COMMERCIALE, FULL WEB, FULL STORE, PHYGITAL ET DES NIVEAUX DE SERVICES PROPOSÉS.



2

Finalités et objectifs d'un Store Locator

NOUS POUVONS ASSIGNER À UN STORE LOCATOR, LES FINALITÉS SUIVANTES :



Visibilité



Référencement



**Interaction avec
vos visiteurs**



**Génération d'une
Audience Qualifiée**



A. Booster la visibilité de votre réseau commercial

L'objectif premier d'un Store Locator, c'est de présenter la cartographie de votre réseau commercial, que ce soit les points de vente propriétaires de votre enseigne, d'une franchise, ou celui de vos revendeurs, exclusifs ou non.

Le second objectif c'est de mettre en avant l'ensemble des informations d'un point de vente ou d'un point de distribution, pour provoquer et déclencher la visite physique d'un internaute. C'est le drive to store.

En effet, au travers une page dédiée, le visiteur peut disposer en temps réel d'informations fiables et utiles pour trouver un point de vente, soit en se géolocalisant, soit en saisissant une localisation, mais aussi en ajoutant des critères de recherche prioritaire : adresse, horaires,

calcul d'itinéraire, services proposées, coordonnées. **Vous trouvez là, où l'on vous (re)cherche.**

Mais cela ne s'arrête pas là.

Plus vos pages établissements seront enrichies, plus la conversion de cette audience sera efficace. Vous pouvez proposer des offres ponctuelles pendant des périodes creuses, des promotions, des avis, des moyens de contact pour interagir, une possibilité de prise de rendez-vous, des actualités.

Google privilégie la recherche locale, c'est-à-dire une requête effectuée par un internaute dans un secteur géographique bien défini. Google offrira un traitement particulier à ces recherches au travers des informations présentes dans les pages établissements.

B. Démultipliez votre référencement digital



Sur internet, vous n'êtes pas seul, et pour vous assurer que si on vous (re)cherche, on vous trouve, vous devez vous donner toutes les chances d'être bien référencés.

Pour cela vous disposez de deux leviers :

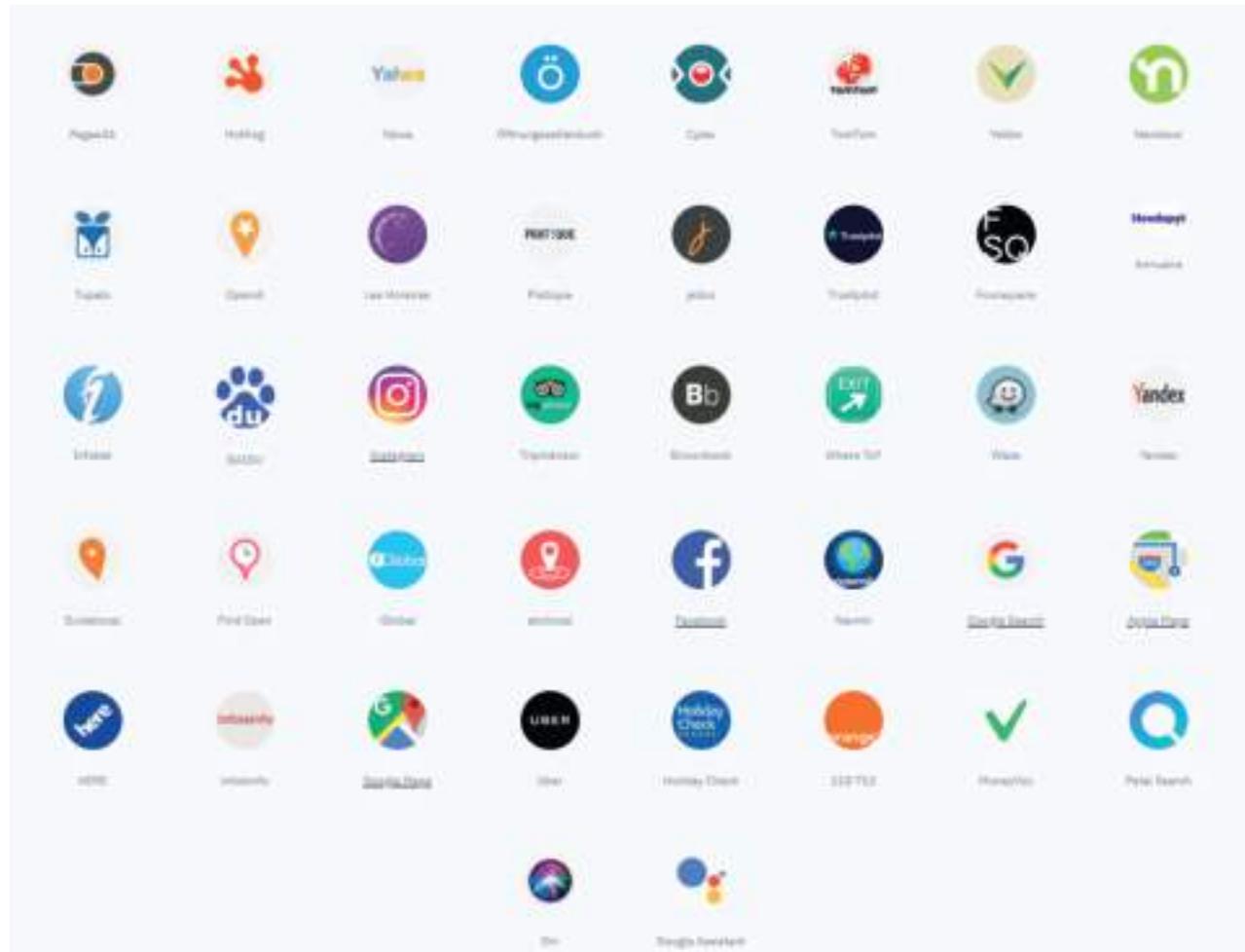
Le SEO

Il s'agit de référencer toutes les informations exposées dans vos pages établissements. Ainsi, plus vos pages sont enrichies, plus vous multipliez vos chances d'être recherché et trouvé. A noter, que les avis et les réponses aux avis sont considérés par Google comme du contenu qui augmentent votre ranking...

La publication d'annuaires tiers

C'est ce qu'on appelle la Présence Management. L'objectif ici est de republier en temps réel, tout ou partie du contenu de vos pages établissements sur ces annuaires (souvent des carrefours d'audience) qui sont consultés par ceux qui recherchent vos services. Il existe de nombreux annuaires : les plus connus sont GMP, Help, Gmaps, Instagram, Tripadvisor, qui concentrent 95% du trafic.

Les principaux annuaires





C. **Interagir** avec vos visiteurs

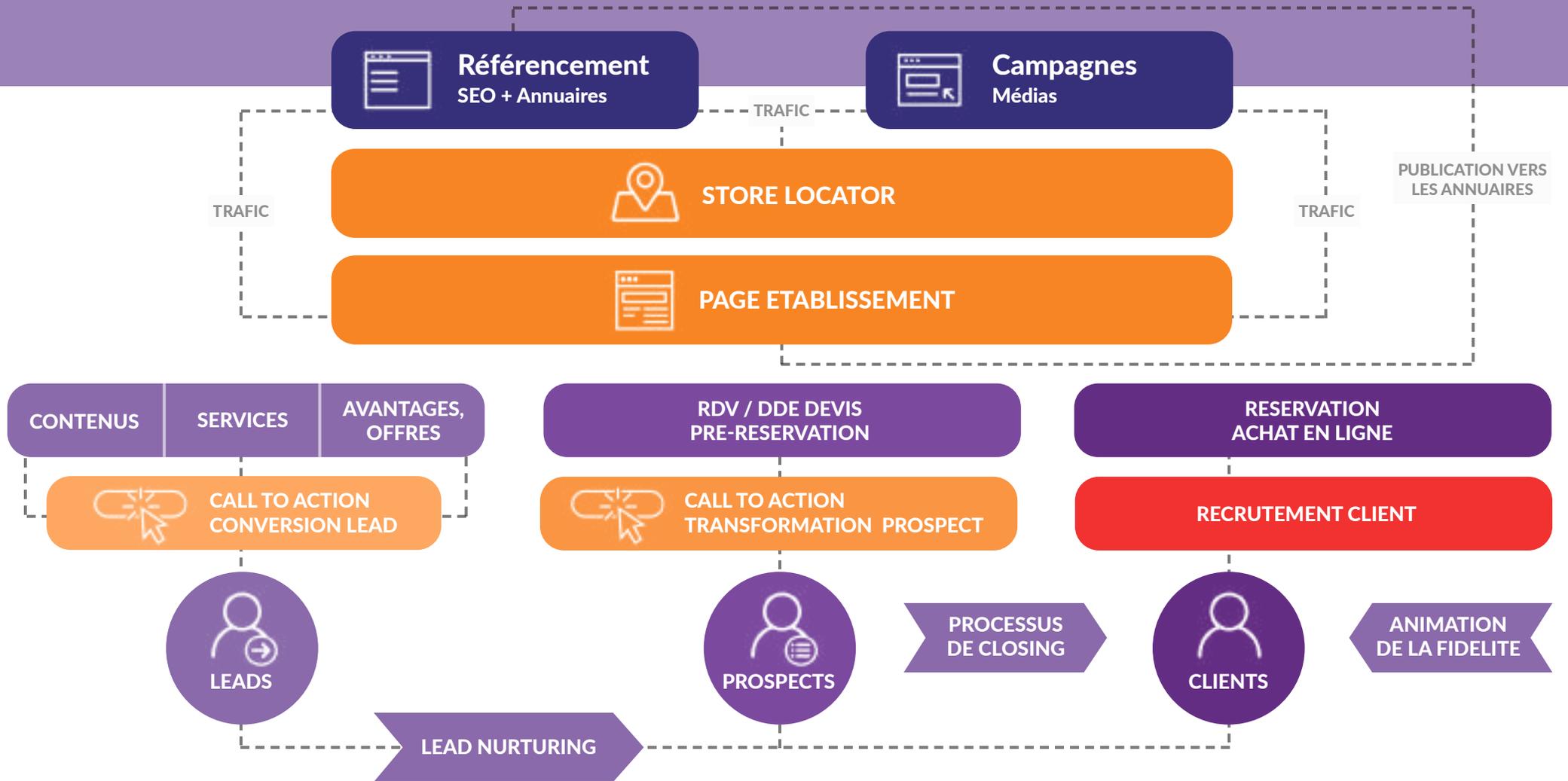
Vos visiteurs vous ont trouvé, encore faut-il engager la relation avec eux...

Chaque visite est une opportunité d'entrer en relation commerciale. Vous n'imaginez pas en entrant dans un magasin physique de ressortir sans que le conseiller vous pose la question : « Je peux vous aider ? ». Sur internet c'est la même chose.

Le visiteur est sur votre Store Locator, ou encore mieux sur la page d'un de vos établissements. Il n'est pas arrivé ici par hasard. Il convient de lui proposer toutes les informations et contenus pour lui permettre de trouver ce qu'il cherche, et de mieux vous connaître.

Les meilleures pratiques recommandent d'aller plus loin, en proposant des services de mise en relation : call back, formulaire de contact, préservation, prise de RDV en ligne, chat, abonnement Newsletter, sont des leviers très efficaces pour convertir une visite en lead qualifié, voir transformer un visiteur en RDV ou réservation ferme.

LE PROCESSUS D'ACQUISITION





D. Générer une **audience** **qualifiée**

Votre Store Locator, c'est un enjeu business pour optimiser votre conversion recherche en ligne / visite en magasin et augmenter vos ventes...

Dernière étape pour parfaire votre dispositif « Leads Génération » : doper votre audience, en créant des campagnes promotionnelles et de référencement pour générer du trafic en point de vente. Pour cela vous disposez de **4 moyens non exclusifs** :



Campagnes d'achats
de mots clés payants



Campagnes
de bannières



Campagnes
publicitaires réseaux
sociaux



Campagnes Marketing
Digital : email, SMS,
messageries vocales

LE STORE LOCATOR EST LE SERVICE INDISPENSABLE DE VOTRE STRATÉGIE CROSS-CANAL POUR GUIDER ET ACCOMPAGNER VOS PROSPECTS DE LA RECHERCHE D'INFORMATIONS À L'ACTE D'ACHAT..

3

Les **bénéfices**
d'un Store Locator



Pourquoi le **Store Locator** est la pièce incontournable du puzzle de votre stratégie digitale pour valoriser votre réseau commercial ? Quels sont les **bénéfices** d'un Store Locator ?

Émerger en générant de l'audience et convertir en vente

Les utilisateurs sont très réceptifs à cette fonctionnalité et à tous les services proposées. Ils ont pris l'habitude de l'utiliser dans la vie de tous les jours pour la grande majorité de leurs achats.

La recherche locale est devenue un véritable enjeu de business pour améliorer la visibilité des points de vente et générer de la proximité. Ce carrefour d'audience représente plus de 60% du trafic de votre présence digitale.

L'enjeu est d'optimiser la conversion recherche en ligne / visite en magasin qui aboutit à une réservation ou un achat en magasin physique, ou votre site de e-commerce.

Avec le Store Locator, vous allez pouvoir...



Générer du trafic en point de vente

Un Store Locator est un booster du référencement naturel d'un point de vente en le faisant apparaître en premier dans les pages de Google, qui privilégie les pages locales, et les annuaires, en indexant toutes les informations et contenus exposés (les méta-données).

C'est la vitrine digitale de votre présence locale, et dans 92% des cas, le 1er contact avec vos futurs clients.

C'est aussi un levier d'acquisition et de conversion d'un trafic qualifié.



Accompagner

Un Store Locator est un véritable service pour améliorer l'expérience utilisateur en répondant simplement aux attentes prioritaires de vos visiteurs.

C'est aussi un moyen de conforter vos prospects qui peuvent être rassurés de trouver un point de vente à proximité, par exemple en cas de besoin SAV.

C'est enfin un enjeu d'image ET de cohérence de Marque en local.



Optimiser votre organisation

En proposant un maximum d'informations, vous gagnez du temps...et donc de l'argent en réduisant le nombre d'appels téléphoniques inutiles et sans valeur ajoutée...et vous restez en contact 24h/24 avec vos cibles.



Mesurer

L'analyse de vos ventes vous permet de quantifier et qualifier les conversions en magasin issues du trafic web.



Être autonome

Votre Store Locator, c'est votre média propriétaire de référencement de vos contenus et de vos avis grâce à un SEO performant.



Des résultats observés impressionnants

+50%

Accroissement
du trafic

+80%

Optimisation du
référencement SEO
sites + Annuaire

+75%

Conversion des visiteurs
sur les pages de
présence locale

-20%

Optimisation
du budget
GMaps

+30%

Performance
des campagnes
payantes

/10%

Coût des redevances
annuelles divisé par 10
en moyenne

VOS DIFFÉRENTS CANAUX DE DISTRIBUTION FONT PARTIE D'UN ÉCOSYSTÈME GLOBAL. ILS ONT CHACUN LEUR RÔLE SPÉCIFIQUE, SANS ÊTRE CONCURRENTS MAIS BIEN COMPLÉMENTAIRES..



4

Les **bonnes pratiques**

Nous abordons dans ce chapitre le sujet des **bonnes pratiques** liées à l'écosystème intrinsèque du **Store Locator**. Sans chercher à être exhaustif, et à créer le guide des recettes gagnantes, sans doute une idée d'un futur guide à imaginer en co-construction, nous vous livrons ici les pratiques clés.

1

Plus vos fiches Points de Présence sont renseignées,

PLUS VOUS AUGMENTEZ VOTRE PROBABILITÉ D'ÊTRE TROUVÉ

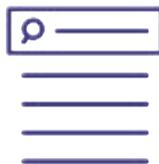
Plus vos fiches établissements seront détaillées (domaine d'activité, services proposées, horaires, coordonnées, les moyens d'accès, contenus locaux, des offres, des bons plans...), plus vous augmenterez vos chances d'être trouvé par les visiteurs qui vous recherchent. En effet, en augmentant les informations de vos établissements, vous augmentez la probabilité de correspondre à un critère de recherche du Store Locator.

PLUS ELLES COMPORTENT DE CONTENUS, PLUS VOUS AUGMENTEZ VOTRE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Plus vos fiches établissements seront détaillées et renseignées (services proposés, horaires, coordonnées, les moyens d'accès, contenus locaux, des offres, des bons plans, les avis de vos clients...) plus vous augmenterez vos chances de ranking. Ainsi vous augmentez naturellement vos chances d'être trouvé par les visiteurs qui vous recherchent par mots clés. C'est que l'on appelle le SEO, il s'appuie sur les métadonnées. En effet, en augmentant vos informations et vos contenus, vous augmentez la probabilité de correspondre à un critère de recherche du moteur de recherche.

2

Se faire référencer sur les annuaires tiers, c'est bon pour le référencement



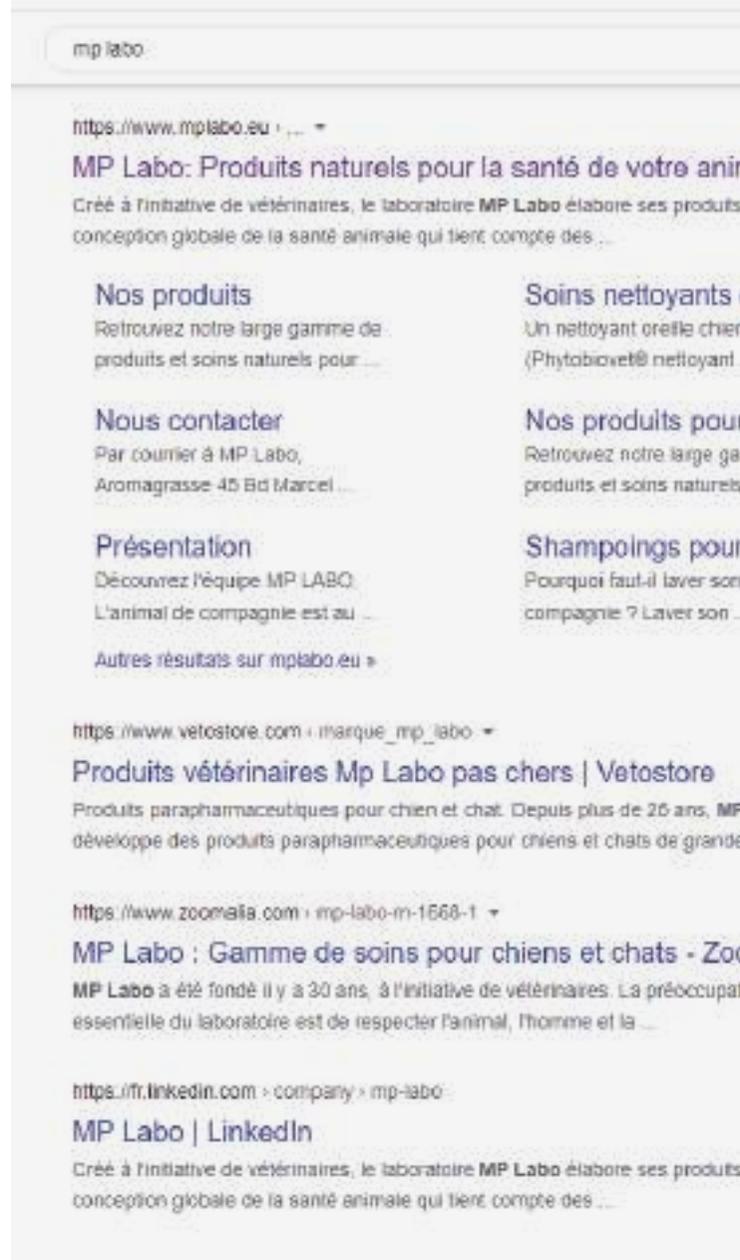
Les éditeurs proposent « gracieusement » des API pour publier les informations de vos établissements vers ces annuaires au fil de l'eau (quasi-temps réel)

- Plus besoin de saisies fastidieuses, et sources d'erreurs
- Plus besoin de sous-traiter ce travail à votre stagiaire, votre agence digitale ou « réseaux sociaux », voir vous-même en soirée ou le week-end.

Publier en exposant vos contenus par les API des Annuaires que fréquentent vos futurs visiteurs, c'est :

- S'éviter une charge de saisie et source d'erreurs, et sous-traiter ce travail à votre Agence, donc des économies budgétaires, ou du temps gagné
- S'assurer un trafic puissant et naturel, et accroître votre ranking.

Double Strike !



3

Le Présence Management c'est bon pour exploiter les communautés fréquentées par vos futurs clients, mais aussi pour le référencement

Les fonctionnalités proposées permettent de manager les interactions proposées par les Annuaire tiers, principalement la gestion des Avis locaux, la modération, les réponses, et les publications de contenus et de services.



Il est à noter, que tous ces contenus sur supports externes, permettent également d'accroître son ranking, donc son référencement. D'où l'importance de gérer les avis locaux et surtout d'y apporter des réponses.

4

Proposer des CTA (call to action) pour engager et convertir vos visiteurs



Un visiteur navigue sur la page d'un de vos établissements... Il est question de le « datacatcher », de « l'embaser », de « l'engager », le « convertir en lead », terme plus élégant.

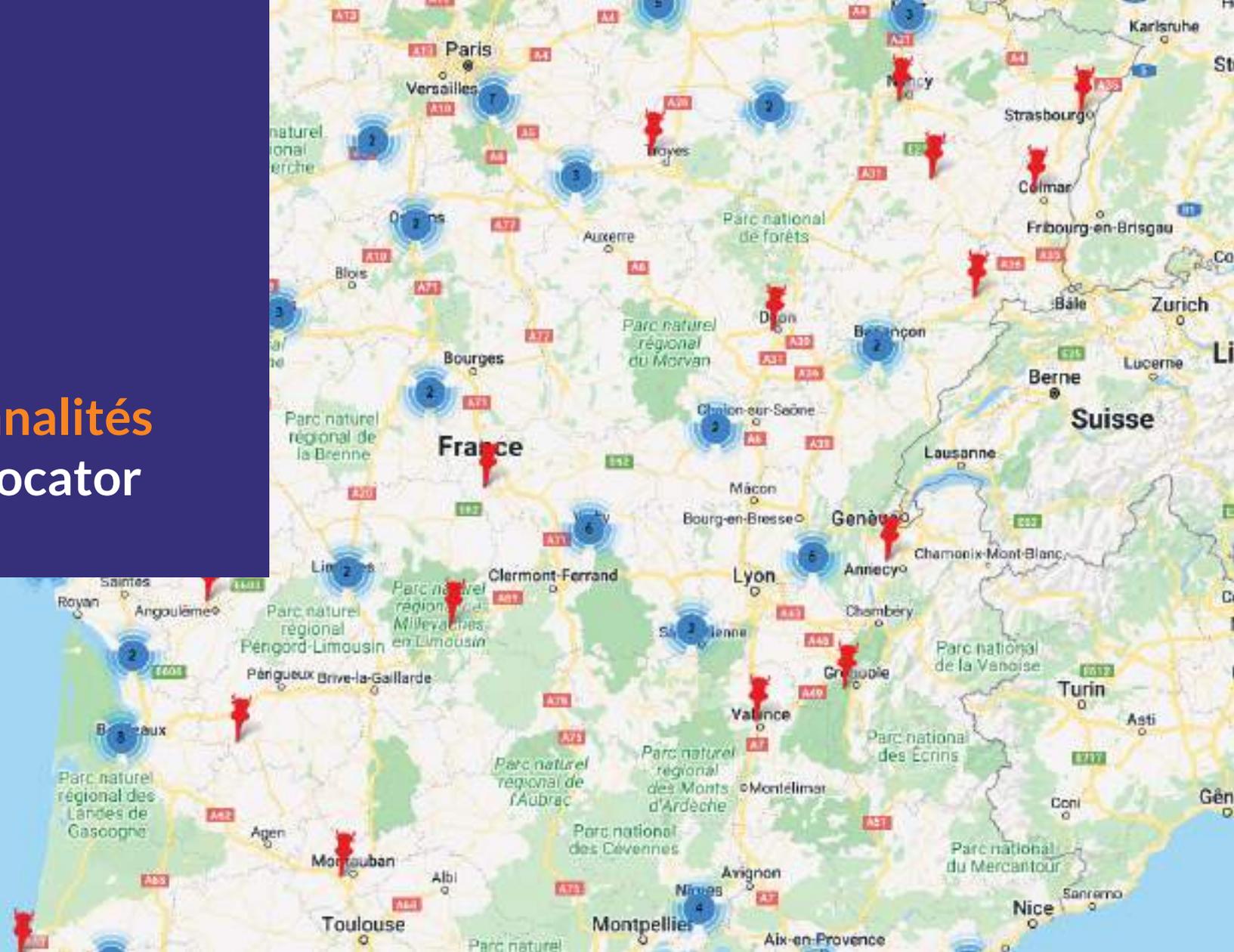
C'est-à-dire lui proposer des contenus et des services attractifs, en contrepartie de la collecte de ses coordonnées, ses attentes, son projet, son consentement..., bref tout ce qu'il est disposé à vous transmettre pour bénéficier de ce que vous lui promettez.

La liste des CTA est large : il peut s'agir d'un contenu, d'un service, d'un avantage
Soyez convaincant, sans être décevant par la suite : gare à l'effet boomerang.

Vous venez de franchir la frontière du **Lead Nurturing**.

5

Les fonctionnalités d'un Store Locator



Avant de se lancer dans la conquête du Graal, il convient de dresser un inventaire de vos besoins (ou de votre existant) et de le confronter à cette matrice de couverture fonctionnelle, en distinguant les fonctionnalités indispensables des options de confort ou d'optimisation : du **must to have** au **nice to have** (correspond au niveau de priorité indiqué par exemple dans la colonne 1).

La matrice des fonctions / services d'un Store Locator se décompose en **thématiques**, **fonctions** et **sous-fonctions**.

La 1^{ère} thématique concerne la carte du réseau :

Points de vente, points de distribution que nous nommons ici « Points de Présence ». En dehors du choix de l'API, les 2 grandes fonctions impliquent deux services essentiels « Moteur de recherche » et « Résultat de la recherche ». Comme vous pouvez le constater, ces 2 fonctions peuvent être déclinées en de nombreux services unitaires.

LISTE DES SERVICES Point de vente, distribution ou présence	
1	CARTE DES POINTS DE VENTE
1	choix API : Google Maps, Open street map
	Moteur de recherche
1	Maillage du réseau avec marquage standard
1	Marqueur personnalisé
1	Thème personnalisé (2 templates layout front)
1	Navigation dans la carte
1	Les plus proche de moi
1	Géolocalisation : Les plus proche de ma position géographique si j'utilise un mobile
1	Détection automatique de ma localisation
3	Vocal search
1	Recherche en fonction d'un rayon
1	Recherche en fonction d'une distance d'une durée (voiture ou à pieds)
2	Recherche en fonction d'un itinéraire
1	Filtres simple : pays, ville, département, région
2	Filtres complexes : les critères de la personnalisation
2	Gestion de la zone de chalandise du réseau ./ périmètre commercial
	Résultat de la recherche
1	Rappel des critères de recherche
1	Liste des points de vente correspondant
2	Liste des points de vente avec ranking le % de correspondance des critères de recherche

La 2^{ème}

thématique concerne la fiche établissement (la page locale) et tous les contenus et services qui vont permettre le référencement et l'engagement du visiteur.



TOUT D'ABORD LA PAGE DE L'ÉTABLISSEMENT LUI-MÊME :

Il s'agit ici de fournir toutes les informations de l'établissement, les services proposés, les horaires, les coordonnées, les moyens d'accès, et parfois même des contenus locaux, des offres et bons plans, c'est-à-dire toute information recherchée par le futur visiteur qui va lui permettre de vous trouver là où il vous cherche, avec ses critères de recherche. Mais ce n'est pas la seule raison pour qualifier le mieux possible vos fiches établissements : plus vos fiches proposent de contenus plus vous augmentez vos chances de ranking, donc votre référencement. Très bonne transition avec la fonction suivante...

LE RÉFÉRENCIEMENT :

En premier lieu le SEO local. Il s'appuie sur les métadonnées, comprenez toutes les informations que vous avez renseignées dans les pages établissements.

Puis les annuaires, la publication des annuaires. On parle ici de GMB ou GMP (Profil pour les intimes), Yelp, Gmaps, Instagram, Tripadvisor, c'est 95% du trafic. Il s'agit d'utiliser les API proposées « gracieusement » par ces éditeurs, pour publier les informations de vos établissements vers ces annuaires au fil de l'eau, sans avoir besoin de sous-traiter un travail de saisie fastidieuse, et source d'erreurs, à votre stagiaire, ou votre agence digitale ou « réseaux sociaux », voir vous-même en soirée ou le week-end.

Se faire référencer sur les annuaires que fréquentent vos futurs visiteurs, c'est s'assurer un trafic puissant et naturel, et vous permet d'accroître votre ranking.

LA MISE EN RELATION

Il s'agit de tous les CTA (Call To Action) destinés à convertir un visiteur qui navigue sur la page d'un de vos établissements, en lead, à transformer ensuite en client dans le cadre d'un processus de Nurturing.

La liste des CTA est large : il peut s'agir d'un contenu, d'un service, d'un avantage...

2	PAGE LOCALE
	Page point de vente
1	Fiche signalétique et principales coordonnées : adresse, téléphone, adresse e-mail, site internet
2	Horaires d'ouvertures
2	Photos
2	Plan d'accès et moyens d'accès
2	Choisir mon point de vente préféré, favori : les résultats des recherches seront par défaut sur ce point
2	Proposer un itinéraire entre ma position et le point de vente choisi
2	Liste des services proposés par le point de vente : livraison à domicile, vente à emporter, accès réseaux sociaux disponibles
2	Contenus local
2	Offres, bons plans, événements, actualités, coupons d'accueil
2	Campagnes locales
2	Bannières visibilité enseigne
	Mise en relation
1	Inscription newsletter
1	Téléchargement documents
2	Formulaire de contacts (dde infos, rappel, devis, visite, réclamation) : tel, mail
2	Messagerie instantanées ET FB
2	Chatbot
2	Prise de RDV
2	Réaliser une Pré-réservation / réservation
2	Simulateur
3	Product locator : disponibilités et tarifs des articles
	Visibilité
1	SEO local (Méta données)
2	Publication : Annuaire / réseau : GMB, Yelp, Gmaps, Instagram, TripAdvisor, ...
2	Synchronisation TR

La 3^{ème} thématique se concentre sur la « Présence Management »

Les fonctionnalités permettent de manager les interactions proposées par les Annuaire tiers, principalement la gestion des Avis, et les publications de contenus et de services. A titre d'exemple le tableau ci-après recense les services proposés par Google My Business, ou Profil depuis son changement de nom, pour refléter davantage la sémantique de l'établissement.

Il est à noter, que tous ces contenus sur des supports externes, permettent également d'accroître son ranking.

3	PRESENCE MANAGEMENT
	Gestion des avis
3	Avis locaux GMB + synchronisation
3	Modération et gestion de templates de réponse
3	Note des internautes
3	Interface CRM
	Publication My Google Business
2	Itinéraire
2	Appel
2	Avis client
2	Questions et réponses
2	Chat et messagerie
2	RDV
2	Photos et vidéos
2	Google post
2	Actus

La 4^{ème} thématique aborde les leviers pour développer l'Audience de vos établissements

Ce lot de fonctionnalités est autonome dans sa mise en œuvre. Cependant une intégration fonctionnelle avec votre Store Locator aura pour effet d'accroître la performance de vos actions et surtout d'exploiter l'ensemble des assets contenus et services, en cohérence avec la stratégie de référencement.

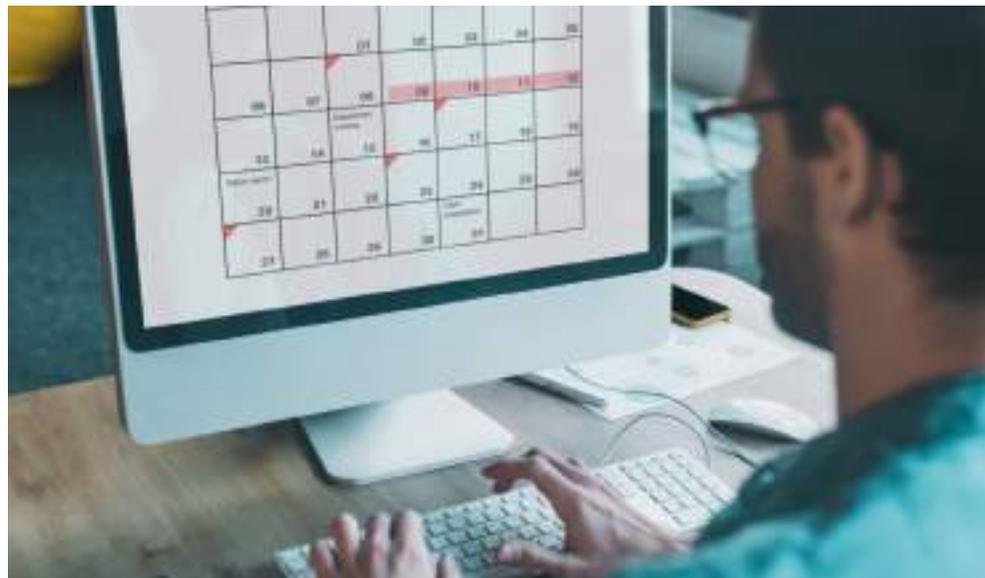
De ce fait, les combinaisons Référencement X création d'Audience vont créer des synergies dopantes pour la création de trafic au Point de Présence selon un parcours cohérent.

4 CAMPAGNES DE REFERENCEMENT PAYANTES

1	Campagnes publicitaires SEA au point de vente
1	Campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux
1	Display drive to store
1	Campagnes marketing direct au point de vente : print, emailing, sms

La 5^{ème} thématique concerne les Solutions Métiers

Il s'agit des conséquences positives d'un Store Locator à l'usage de l'interne, par exemple pour Optimiser les équipes de vente terrain (Optimisation des RDV), la gestion des flottes de véhicules, la gestion des tournées de livraison...





6

La technologie

Évitez les solutions développées dans un langage de la préhistoire, où tout est affaire de développements. Préférez le terme de paramétrage.

Vous devez par ailleurs disposer d'une solution dédiée;
il convient d'exclure l'hébergement mutualisé.

Enfin 2 sujets sont à étudier



Google addict or not google :

Pour les anti-google, la solution doit être en mesure de vous proposer une clé API Google, ou une solution Open source.



UX et multi-devices :

Vous accorderez une importance à l'expérience utilisateur (UX), mais aussi à la restitution sur tout type de device.

C'est un sujet crucial.
Non seulement il concerne votre capacité à être autonome, mais aussi la garantie d'une **plateforme évolutive**, scalable et dont les niveaux de **sécurité** doivent vous protéger des pertes et vols de données.



```
1 while choice != 'q':
2
3     print("\n*****\n") +
4         "\n") +
5         "1. Score\n" +
6         "2. Settings\n" +
7         "3. Game\n" +
8         "\n Quit\n"
9
10    choice = input("Your Choice: ")
11
12
13    # Prints the score of the previous game
14
15    if choice == '1':
16        print("\n")
17        myFile.printScores()
18        print("\n")
19
20    # The player can choose the level of the PC
21
22    elif choice == '2':
23
24        print("\n")
25        print("Please select PC's level: ") +
26            "1. Easy(Default)\n" +
27            "2. Difficult\n"
28        alg = input("Your choice: ")
29        print("\n")
30
31    if (alg != '1') & (alg != '2'):
32        while (alg != '1') & (alg != '2'):
33            print("\n")
34            print("Please select (1 or 2) level for the computer: ") +
35                "1. Easy (Default)\n" +
36                "2. Difficult\n"
37            alg = input("Your choice: ")
38            print("\n")
```

7

Pilote et back office

A l'heure du Cloud et du SAAS, fini les applications boîte noire, où vous dépendez de votre éditeur. Exigez une autonomie complète du back office de votre Store Locator.

Vous trouverez ci-après les principales fonctions attendues.

6 LE COCKPIT : LA CONSOLE D'ADMINISTRATION	
1	Gestion des utilisateurs / Gestion des rôles
1	Import/export excel des données/points/Google My Business
1	Moteur de recherche interne points de présence
1	Gestion des bannières
1	Gestion des fiches édition
1	Google Analytics
1	Outil interne trafic
1	Import/export excel des données/points avec filtre
2	bibliothèques de contenus
2	Gestion des insight My Google Business
2	Gestion des avis Google
2	Création de campagnes et diffusion vers les canaux d'acquisition
2	Mesure de la performance
2	Comparateur de performance point de vente
3	Suivi de la réputation
3	Gestion de la modération
3	Gestion des templates réponses aux avis
3	Analyse de la satisfaction
3	Analyse des verbatims
2	Export des données
4	Gestion des solutions métiers
2	Analytics
7 SERVICES	
1	Fourniture du fichier des points de présence / distribution

Pour terminer sur le sujet des fonctions d'un Store Locator nous devons aborder le thème du **pilotage et back office** : le prix de la liberté et de l'autonomie.



8

Le **sur-mesure**

Dans ce chapitre, nous souhaitons aborder 2 sujets d'importance :

LES OPTIONS DE PERSONNALISATION

Au-delà des fonctions standards, les marketeurs et les communicants apprécieront la capacité de personnaliser :

- Les Marqueurs des POI,
- Les thèmes,
- Les fonctions de recherche par l'ajout de filtres spécifiques
- La possibilité d'associer des zones de chalandise au POI, avec contrainte sur la restitution de la recherche. Ce sujet est souvent un enjeu politique dans des réseaux de franchises
- Les options de restitution d'une recherche du niveau de Ranking,
- La gestion des métadonnées et le SEO associé
- L'intégration de contenus et de services locaux

LES SERVICES SUR MESURE

Le tout paramétrable est une utopie, et pour répondre à vos besoins spécifiques il peut s'avérer utile que l'équipe Professional Services de votre éditeur vous accompagne pour :

- La constitution, le géocodage ou la fourniture du fichier établissements en particulier quand il s'agit d'un réseau non propriétaire ou spécifique comme des professions libérales
- L'ajout de CTA, l'intégration dans le module interactions
- Cartographier et géocoder la Zone de chalandise du réseau, et l'associer aux fonctions de recherche / restitution
- Concevoir, paramétrer des Services innovants de mise en relation : messagerie instantanée, Chabot, programme coaching, simulateur, configurateur
- L'intégration de module de Gestion des Avis,
- L'assistance à la définition de votre stratégie de contenus ainsi que la production et l'intégration de Contenus
- Interfacier votre Store Locator avec votre CRM pour la gestion des leads

9

Faites **vos jeux**
et **vos comptes**



Désormais, vous êtes en mesure de choisir **une solution**, les modules, les options de personnalisation, et les services qui correspondent **à vos besoins**.

Mais attention, le prix d'un Store Locator peut devenir un budget important avec un setup lourd et des redevances douloureuses. Évitez de retenir des fonctions et options qui font faire grimper la note.

C'est pourquoi avant tout investissement, il convient de dresser un business model du projet, en priorisant les fonctions et services indispensables, en repérant les fonctions qui apportent du confort, de celles qu'il « serait bien d'avoir ».

Selon nos benchmark, sur le seul poste « redevances », il vous en coûtera en moyenne 2,50€ par mois par établissement. Faites vos comptes, et surtout à partir d'une matrice de type SWOT, faire l'analyse du GAP Analysis entre votre situation et celle que vous souhaitez atteindre





FORCES

Quelle(s) avantage(s) organisationnel(s) souhaitez-vous renforcer ? A quelle échéance ? Quels gains sont attendus ?

OPPORTUNITÉS

A quelles opportunités souhaitez-vous répondre ? Quels gains sont attendus ? sur quelles hypothèses ?

FAIBLESSES

Quel(s) point(s) faible(s) de votre organisation souhaitez-vous renforcer, et pour quels gains ?

MENACES

Quelles menaces souhaitez-vous réduire, effacer, et quels sont les niveaux de risques ?

Exemple d'une analyse SWOT

STRENGTHS / FORCES	WEAKNESSES / FAIBLESSES
✓ Capacité d'innovation	✓ Moindre capacité financière...
✓ Leadership: croissance, part de marché	✓ Faible image de marque, notoriété...
✓ Qualité, taux de satisfaction sur produit	✓ Portefeuille de produits mal équilibré
✓ Compétitivité: commercial, technologie...	✓ Faible compétitivité commerciale...
✓ ...	✓ ...
OPPORTUNITIES / OPPORTUNITÉS	THREATS / MENACES
✓ Marchés ou segments en croissance	✓ Concurrence directe et élargie
✓ Marchés ou segments à potentiel	✓ Nouveaux entrants...
✓ Nouvelle technologie	✓ Législation peu favorable
✓ Réglementation favorable	✓ Marchés en maturité ou en baisse
✓ ...	✓ ...

DES OBJECTIFS CLÉS AUXQUELS RÉPOND UN STORE LOCATOR, À ANALYSER DANS UN SWOT

1. Accroissement du trafic
2. Optimisation du référencement SEO
3. Optimisation du budget GMaps
4. Performance des campagnes payantes
5. Conversion des visiteurs sur les pages de présence locale
6. Coût des redevances annuelles divisé

A close-up photograph of a person's hand pointing directly at the camera. The person is wearing a light blue button-down shirt and a dark tie. The background is blurred, showing the person's torso and another hand resting on a surface. A dark blue rectangular overlay is positioned in the upper right corner of the image, containing the number '10' and the French phrase 'À vous de jouer' in white text.

10

À vous de jouer

Si vous êtes arrivés jusqu'à cette page, félicitations pour votre lecture assidue.

Il vous reste une dernière étape la plus importante : **choisir la solution qui répond à vos besoins, vos objectifs et vos contraintes.**

La promesse de Happy store : VOUS TROUVER LÀ OÙ L'ON VOUS (RE)CHERCHE

L'offre est structurée autour de 4 modules qui s'auto-alimentent.

L'offre de base initiale s'appuie sur le service de **LOCALISATION** de votre réseau, pour lequel vous pouvez ajouter :

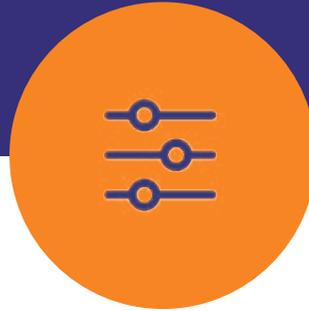
- Des services de référencement (Module **RÉFÉRENCEMENT**),
- De mise en relation (Module **INTERACTIONS**),
- Mettre en place des campagnes de trafic à l'établissement (Module **AUDIENCE**).





Le **COCKPIT**

La plateforme est livrée avec un Back Office (**LE COCKPIT**) que vous pouvez paramétrer en toute autonomie, et / ou avec notre assistance.



Les **OPTIONS DE PERSONNALISATION**

Des **OPTIONS** sont proposées pour **PERSONNALISER** les marqueurs, thèmes, fonctions de recherche, zones de chalandise, ranking, métadonnées, intégration de contenus et de services.



Les **SERVICES SUR MESURE**

Pour répondre à vos besoins spécifiques, notre équipe Professional Service peut vous accompagner pour : la constitution ou la fourniture du fichier établissements, l'ajout de CTA, cartographier la Zone de chalandise du réseau, proposer des Services de mise en relation, intégration de la Gestion des Avis, ainsi que la production et l'intégration de Contenus.

LES PRINCIPALES FONCTIONS DE LA PLATEFORME HAPPY STORE SONT PRÉSENTÉES CI-APRÈS



Localisation

- Cartographie des Points de Présence en local
- Possibilité de choisir une solution Open-source, par exemple Open Street Map
- Moteur de recherche multicritères
- Page locale du Point de Présence



Référencement

- Optimisation du SEO Local (Méta données)
- Publication sur les Annuaire (GMB, Yelp, Gmaps, Instagram, tripadvisor, ...)
- Présence management GMB



Interactions

Tous les services et CTA pour engager et catcher vos visiteurs au Point de présence :

- Inscription Newsletter
- Téléchargement de contenus
- Formulaire de contacts (demande d'information, de rappel, de Devis, Avis, Réclamations)
- Chabot, Messageries instantanées
- Prise de RDV, pré-réservation, Réservation
- Simulateur
- Product Locator



Audience

Conception et mise en œuvre de campagnes de référencement pour générer du trafic au Point de Présence :

- Campagnes d'Achats de mots clés payants
- Campagnes publicitaires réseaux sociaux
- Campagnes de Bannières
- Campagnes Marketing Digital : Email, SMS, Messageries vocales



Les options de personnalisation

Marqueurs, thèmes, fonctions de recherche, filtres, Ranking, méta-données, contenus, services



Les services sur mesure

Fourniture du fichier Etablissement, Ajout de CTA, Zone de chalandise des établissement, Services de mise en relation, Gestion des Avis, Production et intégration de Contenus



**Le Store Locator
qui vous
redonne le
sourire**

Pour valoriser et promouvoir votre présence locale auprès de vos consommateurs actuels et futurs afin de vous trouver là où ils vous (re)cherchent

- Choisissez les options dont vous avez vraiment besoin
- Personnalisez votre Store Locator selon votre charte graphique
- Interagissez avec vos visiteurs en exposant des CTA pertinents
- Restez autonome en utilisant le Cockpit
- Profiter d'une tarification adaptée à votre situation : nombre et typologie de point de présence, soit 20 fois inférieur aux principales offres du marché

Et faites appel à nos services en cas de besoins spécifiques :
personnalisation poussée, customisation de fonctions dédiées, fourniture
du fichier de POI, Géocodage, ajout de CTA et de services de mise en
relation, la gestion des avis sur vos supports internes et externes.

Vous souhaitez une présentation, un devis, testez Happy Store,
nous consultez, ou nous poser une question, rien de plus simple,
contactez-nous, c'est par ici :

www.store-locator.io