

10 [bonnes] raisons de passer à la publicité multi-locale

*La nouvelle façon
de créer du trafic dans
vos points de vente*



Préambule

En accompagnant des centaines de points de vente dans leur stratégie publicitaire on a réalisé l'importance et le poids de la publicité digitale locale.

Grâce aux possibilités de ciblage et aux audiences enrichies par la data,... la publicité digitale locale est en passe de devenir le support numéro #1 pour booster son trafic en point de vente et générer de nouveaux clients.

À l'échelle d'un magasin, tout est encore simple, mais lorsqu'une enseigne souhaite lancer une campagne sur 300 points de vente, c'est là que cela se corse...

À la fois technique et chronophage, la publicité multi-locale est impossible à déployer sans s'appuyer sur une technologie adaptée permettant de « scaler » sur l'ensemble d'un réseau. Ce qui peut se faire manuellement au niveau d'un magasin, n'est pas répliquable à partir d'une cinquantaine de points de vente.

Vous découvrirez grâce à ce livre blanc les enjeux de la publicité multi-locale, les différentes étapes pour digitaliser votre communication locale et les solutions publicitaires pour y arriver.



Romain Achard

Co-fondateur de The Ramp

- 1. Il est l'heure de soutenir vos points de vente grâce au digital !**
- 2. Découvrez la puissance du multi-local**
- 3. Avant de se lancer dans le multi-local...**
- 4. L'importance de bien définir ses zones de chalandise**
- 5. Cibler les bonnes audiences grâce à la « data enrichie »**
- 6. Le choix des bons leviers publicitaires**
- 7. L'art de diffuser aux bons moments**
- 8. Suivre ses performances au niveau local et national**
- 9. Des exemples de campagnes locales à lancer d'urgence**

Sommaire

Il est l'heure de soutenir vos points de vente en digital !

La crise du Covid a fragilisé les points de vente avec une adoption massive de l'e-commerce, mais elle a aussi démontré l'agilité du retail avec la démocratisation à « marche forcée » du click-and-collect.

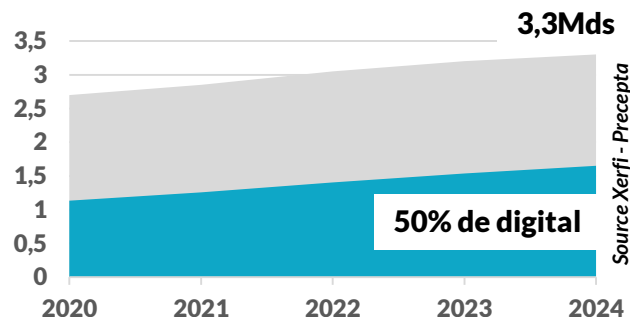
La vitesse avec laquelle les enseignes ont adopté ces innovations est tout juste impressionnante.

Les grands cabinets de stratégie anglo-saxons ont estimé que trois années ont été gagnées en terme de digitalisation des points de vente.

On comprend dès lors l'importance de vous accompagner dans votre « mue » digitale.

La publicité locale est en pleine digitalisation

Les chiffres parlent d'eux-mêmes, La publicité locale est en passe de devenir majoritairement digitale. En 2024, le digital sera le support numéro #1 de la publicité locale avec plus de 50% des investissements publicitaires, soit près de 1,6Mds €.



Du coup, les enseignes doivent s'adapter et innover dans leur approche publicitaire locale pour créer toujours plus de trafic en magasins.

Car au final, l'expérience magasin c'est la clef du Retail. Le plaisir de flâner dans les allées, de se faire conseiller, de toucher un produit et de repartir avec... autant d'atouts que le digital ne pourra jamais égaler.

“ Le digital local permet de cibler au plus près de vos points de vente. ”

C'est pour cela que les réseaux d'enseignes ont aujourd'hui l'obligation de fournir les bons outils de communication à leurs points de vente.





Découvrez la puissance de la publicité multi locale !

Reposant sur les principes de géolocalisation, la publicité multi-locale est un vrai « must have » pour les têtes de réseaux gérant des dizaines ou des centaines de points de vente.

Le principe est simple

Revenons à la base. Lorsqu'on lance des campagnes digitales au niveau national, les algorithmes publicitaires privilégient les très grandes agglomérations, là où les audiences sont les plus simples à trouver.

Du coup, il y a fort à parier que votre point de vente de Poitiers n'en profitera pas.

Pensez local à grande échelle !

C'est pour cela que les points de vente plébiscitent les campagnes digitales locales. C'est l'assurance de créer de la notoriété et du trafic dans LEUR magasin.

D'ailleurs de nombreuses études ont montré l'efficacité de la publicité digitale locale en ciblant les bonnes personnes aux bons endroits : ces derniers sont deux fois plus susceptibles de passer à l'action.

A l'échelle d'un seul magasin, c'est simple mais au niveau d'un réseau, c'est beaucoup plus compliqué.

La publicité multi-locale permet de diffuser des messages publicitaires sur l'ensemble des zones de chalandise de vos points de vente.

Ce type de campagne publicitaire digitale a pour double objectif de booster la notoriété du point de vente, mais également de créer du trafic en magasin.

C'est là que l'importance de s'appuyer sur une technologie permettant de déployer cette stratégie est cruciale.

Avant de se lancer dans le multi-local...

Lorsqu'une enseigne décide de mettre en place des campagnes multi-locales, elle doit faire un choix structurant en fonction de son organisation : mode centralisé, décentralisé ou hybride.

Centralisé pour garder le contrôle

En mode centralisé, le pilotage et l'expertise restent au niveau de la tête de réseau.

Le siège peut concevoir et lancer en toute simplicité une campagne multi-locale sur l'ensemble des points de vente en maîtrisant les audiences, les leviers, le médiaplaning et les budgets associés à chaque point de vente.

Décentralisé pour laisser la main

En mode décentralisé, l'objectif est autre. L'idée est de déployer une plateforme au sein de son réseau pour simplifier l'accès à la publicité digitale locale au niveau de chaque point de vente.

Un directeur de magasin pourra ainsi de façon autonome lancer des campagnes sur des sites médias, des applications, du Facebook, du Google, du Waze et même des campagnes SMS, le tout sans se soucier des zones de chalandise contractuelles et des audiences qui seront paramétrées en amont par la tête de réseau.

Reste une question, un directeur de magasin a-t-il suffisamment d'expertise digitale pour se lancer tout seul, même avec un parcours simplifié ?

Hybride, le meilleur des deux mondes

Au final, la meilleure des solutions est souvent de passer en hybride permettant à la tête de réseaux de créer des packs.

C'est aujourd'hui l'option qui est plébiscitée par les clients de The Ramp avec plus de 75% de nos campagnes.

Un pack est une campagne « templatisée » par le siège qui peut être lancée soit en fil rouge, soit pour relayer un temps fort de l'enseigne.

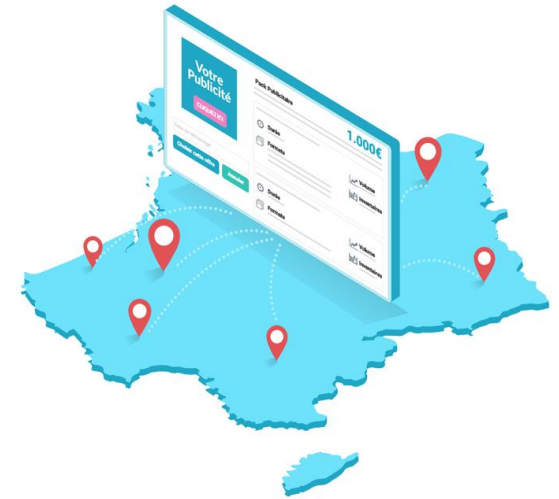


L'avantage est triple. Le central garde la maîtrise digitale de la campagne et le contrôle sur les assets créatifs, tout en laissant la décision d'achat publicitaire au point de vente.

Celui-ci peut ainsi « faire son marché » et privilégier telle ou telle campagne en fonction de ses objectifs et la lancer en y adhérant en 1 clic !

De plus, les packs sont personnalisés automatiquement que cela soit :

- au niveau des budgets en fonction des densités de la zone de chalandise,
- au niveau des créations grâce à un module de repiquage dynamique des adresses, des numéros de téléphone et du nom du point de vente.



“ Le multi-local permet de laisser la main à votre réseau en gardant le contrôle. ”

Enfin, il permet au central de faire monter en compétence digitale son réseau, en permettant à un directeur de magasin de faire ses premières armes avec les packs puis de se lancer en solo en créant leur propre campagne avec les galeries de créations proposées par l'enseigne.

Convaincu ? Maintenant il n'y a plus qu'à...

L'importance de bien définir ces zones de chalandise

Chaque enseigne a ses propres règles lorsque l'on parle de zone de chalandise.

L'avantage d'une plateforme multilocale comme The Ramp, c'est qu'une fois que les zones auront été définies, l'enseigne n'a plus à y retoucher, c'est l'assurance d'éviter la cannibalisation entre ses points de vente.

Isodistance, isochrone ou code IRIS ?

Le rayon est ce qu'il y a de plus simple, Il permet de cibler les personnes habitants par exemple à 10 km autour d'un magasin.

C'est simple et pratique à appréhender mais ce ciblage peut déborder sur la zone contractuelle d'un autre point de vente du même réseau.

On peut aussi raisonner en temps d'accès que cela soit à pied ou en automobile. Cela peut être très pratique pour des points de vente en centre ville ou en zone commerciale.

Enfin et c'est le ciblage qui offre le plus de granularité, on peut raisonner en IRIS.

Une zone IRIS est définie par l'Insee sur la base de contours identifiables, en considération de critères géographiques et démographiques stables dans le temps, et disposent d'une étendue relativement homogène. Les IRIS ont une population généralement comprise entre 1 800 et 5 000 habitants.

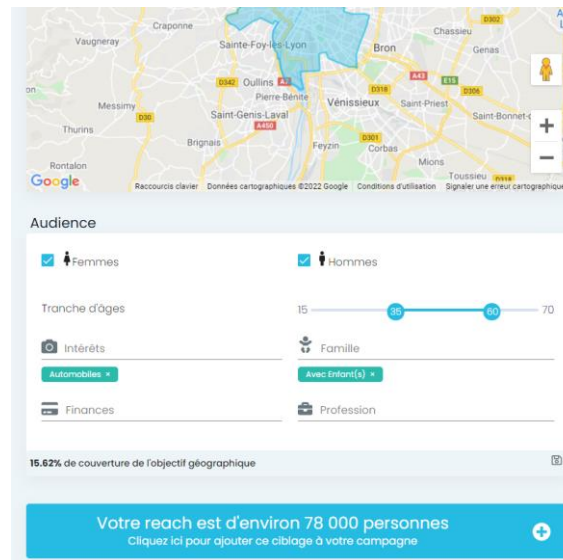
Une fois cela définie, place au ciblage.





Trouver les bonnes audiences grâce à la « data enrichie »

Maintenant place au géomarketing. Une fois les zones de chalandise définies, une enseigne peut affiner le ciblage afin de toucher une cible très précise par genre, par tranche d'âge, par centres d'intérêt par profession, par situation familiale, par CSP.



Ce ciblage permet d'estimer le nombre de prospects potentiels correspondant à la typologie de clients sur sa zone de chalandise.

La « data enrichie »

Avec The Ramp, une enseigne peut aller encore plus loin.

Fruit d'un partenariat avec l'institut CSA, The Ramp propose d'intégrer des données intentionnistes recueillies à l'IRIS.

Par exemple, un concessionnaire peut faire une suppression sur les quartiers où l'intention d'achat automobile est le plus fort. De même, un hypermarché peut « sur-cibler » les zones où ses concurrents ont le plus de clients.

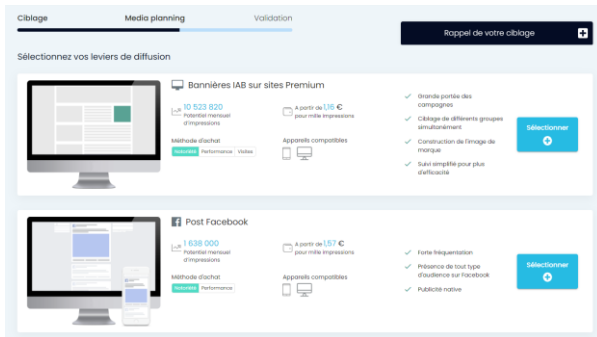
Les scénarios et les stratégies offertes par la data enrichie mixée à la géolocalisation sont infinies.



Faire le bon choix des leviers publicitaires

Toutes les enseignes ne communiquent pas de la même manière.

C'est pour cela qu'une plateforme de publicité multi-locale doit être ouverte sur un maximum de leviers pour offrir le choix d'options le plus large, quitte à les réduire dans le paramétrage pour se concentrer sur les leviers clés.



Sur la plateforme The Ramp, une enseigne peut lancer des campagnes locales sur les Réseaux Sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc), le Search (Google Ads), le Display (sur 100% des sites et des apps premium), Youtube, Waze, les Podcasts, Waze, les SMS, l'Emailing,...

Cela permet de créer des stratégies publicitaires répondant à différents objectifs comme par exemple :

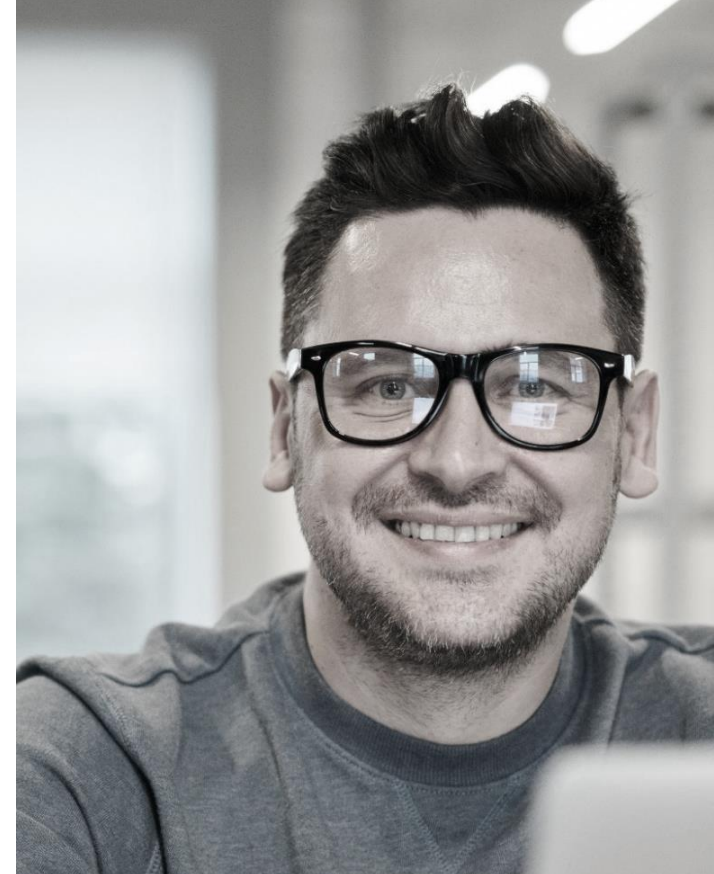
- de la notoriété via le Display ou la Vidéo.
- des leads via les Lead Ads Facebook ou les Lead Form Youtube.
- du « drive-to-store » via Google Local Campaign ou Waze.

L'intérêt du multi leviers

The Ramp permet d'aller encore plus loin grâce au DSP DV 360 en permettant au sein de l'écosystème Google (Search,

“ Tous les inventaires sont disponibles dans une même et unique interface ”

Youtube, Display et Business Profile) de bénéficier d'audiences partagées, ce qui permet de jouer sur la complémentarité des leviers digitaux pour maximiser les performances et l'efficacité des campagnes locales.



L'art de diffuser aux bons moments

Là encore tout dépend des types d'industries, mais il peut être important de diffuser des campagnes à certains horaires précis.

Coller aux moments de consommation

Prenons l'exemple d'une chaîne de fast food, pour créer du trafic en restaurant l'idée est de cibler aux « bons horaires » c'est-à-dire avant la pause de midi et avant le diner.

Du coup il est pertinent de pouvoir ajouter des tranches horaires sur l'ensemble de ses campagnes de publicités locales.

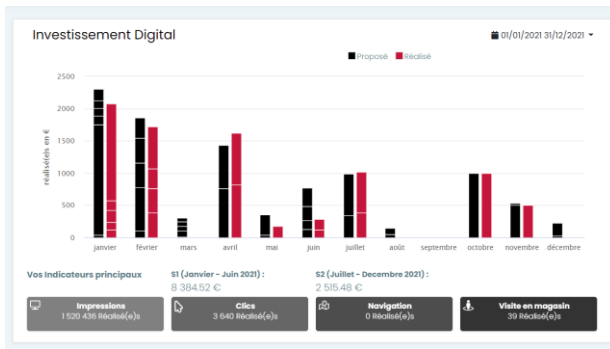
Pareil pour un coiffeur qui est fermé le lundi. Il est plus pertinent de toucher sa cible sur ses jours et ses horaires d'ouverture.

The screenshot shows a user interface for selecting a campaign period. At the top, there are tabs: 'Période' (selected), 'Audience', 'Format', 'Emplacement', and 'Budget'. Below the tabs, a heading reads 'Sélectionnez une période de diffusion pour votre campagne'. On the left, a calendar for February 2022 is displayed, with the 7th highlighted. On the right, summary information indicates a 19-day diffusion period from Wednesday, January 12, 2022, to Monday, February 7, 2022. Below this, a 'Planning de diffusion' section shows a grid for scheduling. The grid has columns for days of the week (Lun, Mar, Mer, Jeu, Ven, Sam, Dim) and rows for time slots (7:00, 8:00, 9:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00). The 10:00, 11:00, and 12:00 slots for Monday through Thursday are highlighted in blue.

Suivre les performances au niveau local et national

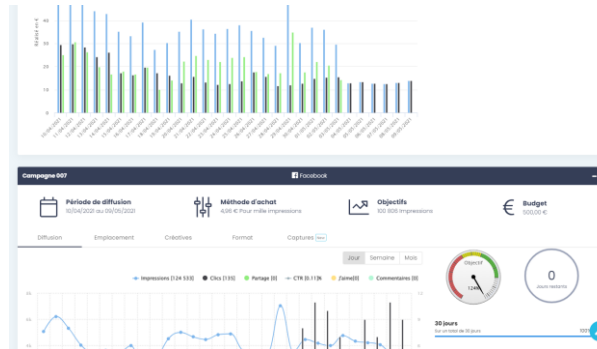
Dans une campagne multi-locale, les besoins en terme de reporting sont double voir triple.

A l'échelle d'un magasin, il est important de pouvoir accéder à ses propres statistiques via un dashboard personnalisé et de suivre ses performances.



On peut aussi vouloir agréger les résultats au niveau de plusieurs points de vente quand par exemple, un franchisé possède plusieurs établissements ce qui est souvent le cas dans l'automobile et les franchises.

Enfin au niveau de la tête de réseau, il est important de pouvoir suivre ses « top performers » en suivant les performances des campagnes point de vente par vente : Impressions, CTR, Clics, Visites, Vidéos vues...



De même un reporting centralisé permet de réfléchir à des tendances globales qui peuvent donner des insights précieux pour animer ses points de vente.





Des exemples de campagnes locales à lancer d'urgence

Voici quelques exemples de campagnes à lancer pour soutenir ses points de vente.

Annoncer l'ouverture d'un nouveau point de vente et faire découvrir l'enseigne autour de sa zone de chalandise.

Créer du trafic en concession à l'occasion de Journées Portes Ouvertes grâce à des offres exceptionnelles.

Faire découvrir un produit en promo dans un magasin en appui d'un imprimé publicitaire ou d'un spot radio.

Annoncer les Soldes en magasin avec des démarques attractives.

Annoncer en fil rouge pour faire grossir ses inscrits à une newsletter ou générer des leads en continu.

Inciter au Click & Collect, c'est-à-dire à commander en ligne et à retirer ses produits en magasin.

Développer la notoriété de son point de vente sur des prospects à proximité en complémentarité d'une présence en PQR.

Booster l'engagement autour de vos réseaux sociaux sur des prospects qui ne vous suivent pas encore.

S'afficher de façon régulière en amont des moments de consommation.

S'afficher sur l'application GPS des automobilistes lorsqu'ils passent à proximité de votre enseigne.

Optimiser votre présence sur Google Map pour générer des appels et des demandes d'itinéraire.

Maintenant... Il n'y a plus qu'à !

Vous l'aurez donc compris, le multi-local représente un nouveau challenge publicitaire que les enseignes à réseau doivent vite intégrer, et pour cela il n'y a pas d'autres choix que de s'appuyer sur une solution publicitaire comme The Ramp.

En mettant en place une telle stratégie, votre enseigne pourra non seulement conquérir des nouveaux clients pour l'ensemble de ses points de vente et augmenter le trafic en magasin, mais surtout mieux impliquer votre réseau en les associant de façon active à la communication locale de votre marque.



Romain Achard

Co-fondateur de The Ramp





The Ramp.

50 rue Aristide Briand
92300 Levallois Perret
01 84 20 44 89
www.theramp.co



Eric Giordano
Directeur Général & Co-fondateur
e.giordano@theramp.co
06.85.12.76.63



Romain Achard
Directeur Marketing & Co-fondateur
r.achard@theramp.co
06.70.71.13.31