

---

## Les 4 devoirs web du franchisé

**80%** des achats  
sont préparés en ligne

Quels sont les devoirs du franchisé dans  
l'espace web ?

# La requête en ligne est la première source d'information des internautes : comment apparaissez-vous ?

## Google

---

Google est la première source d'information des internautes et elle est gratuite : à chaque requête des internautes, Google affiche en première page vos photos, votre localisation, vos horaires, et vos informations commerciales. Google ne se contente pas de donner votre adresse : il emmène les internautes à bon port.

C'est gratuit, mais sous le contrôle strict de Google, via Google My Business, et nécessite l'utilisation de services Google +.

## Les annuaires locaux

---

Les pages jaunes en ligne n'ont pas grand chose à offrir de plus que Google et font payer leur service. Etre correctement référencé, sous son nom d'enseigne est une nécessité mais il n'est pas utile de payer des services additionnels. Ces services additionnels font doublon avec Google sans pouvoir rivaliser en terme de popularité.

### La todo :

- Inscrivez votre entreprise sur la première page de recherche Google
- avec [Google My Business](#). Il existe des [annuaires](#) qui, contrairement
- aux pages jaunes, sont gratuits. Ils permettent de multiplier les liens pour vous trouver, ce qui est positif en terme de popularité.

## Avez-vous exploité tout le potentiel de votre base client ? Les contactez-vous régulièrement ? Ressentent-ils l'importance que vous leur accordez ?

Votre fichier client est votre richesse et votre connaissance de leur comportement d'achat forge votre professionnalisme : cette expertise se prolonge sur le web.

Conserver un client coute :

# 5x

moins cher qu'en conquérir un nouveau

# 75%

des clients souhaitent rester fidèles



Premier outil : le mail, qui reste l'utilisation la plus populaire du web.

**Etape 1 :** vous assurer que vous disposez des mails de vos clients. A défaut, mettez en place un mécanisme de collecte.

**Etape 2 :** répartir vos clients en plusieurs groupes homogènes, par profil ou par type d'achat, par exemple.

**Etape 3 :** créer ou attribuer une offre spécifique à chaque groupe de client

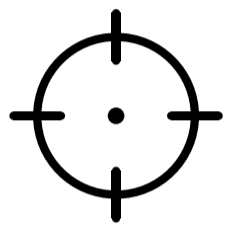
**Etape 4 :** insérer l'offre dans un support mail.

**Etape 5 :** adresser cette offre suivant la régularité adaptée.

**Etape 6 :** mesurer les taux d'ouverture et de clic, et ajuster.

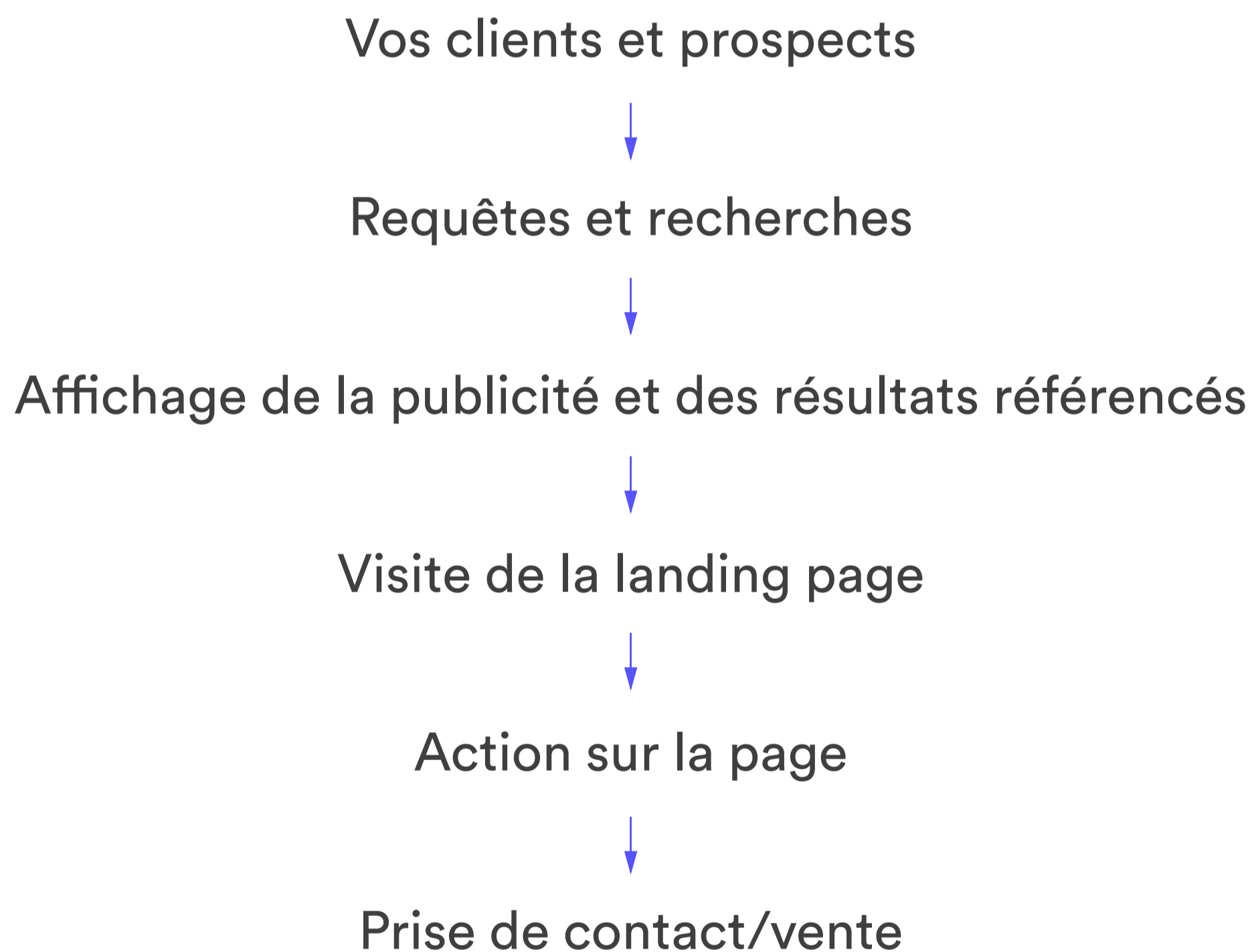
Cette première phase d'animation permet de mettre en place une solution plus sophistiquée dans un second temps, qui relance individuellement chaque client au moment adapté avec la bonne proposition.

Lorsque les achats sont préparés en ligne, ils s'expriment au moyen de comportements spécifiques, comme des mots clés ou des recherches d'informations.



**Votre objectif :**

Transformer les intentions d'achat qui s'expriment en ligne en première étape de votre relation commerciale.



- **A faire :** échanger avec vos clients pour connaître leurs actions
- web préalables à la vente

Pour le franchisé, les réseaux sociaux sont une base de donnée des profils et des comportements clients disponibles à l'échelle locale.

# 68%

des français sont inscrits sur un réseau social

# 43%

des français ont utilisé Facebook le mois dernier

# 1H29

en moyenne par jour sur les réseaux sociaux

### L'impératif : être intéressant plutôt qu'intéressé

- / Collecter les consignes réseau sur l'animation d'un profil social
- / Créer un profil professionnel, ou utiliser son propre profil social
- / Publier régulièrement
- / Utiliser la publicité Facebook pour relayer les posts
- / Susciter les interactions de ses clients
- / Répondre rapidement et sincèrement aux questions posées en ligne
- / Provoquer la prescription et le parrainage

### L'animation de la communauté est le moyen le plus simple et le moins onéreux de :

Rester en contact avec ses clients / Générer de nouveaux clients  
Soigner sa réputation, déterminante au moment du déclenchement de l'achat / transformer certains clients en ambassadeurs de sa marque

**Vous êtes plongés dans votre quotidien et vous n'avez pas le temps de vous occuper de votre présence digitale ?**

**Franchise Marketing Factory prend en charge tout ou partie de votre communication web locale, avec une offre de microprestations spécialement étudiée pour l'environnement franchise.**

**Franchise Marketing Factory, l'agence web qui développe vos ventes.**



Contact : Julien

[julien@franchisemarketingfactory.com](mailto:julien@franchisemarketingfactory.com)

[www.franchisemarketingfactory.com](http://www.franchisemarketingfactory.com)

Franchise Marketing Factory