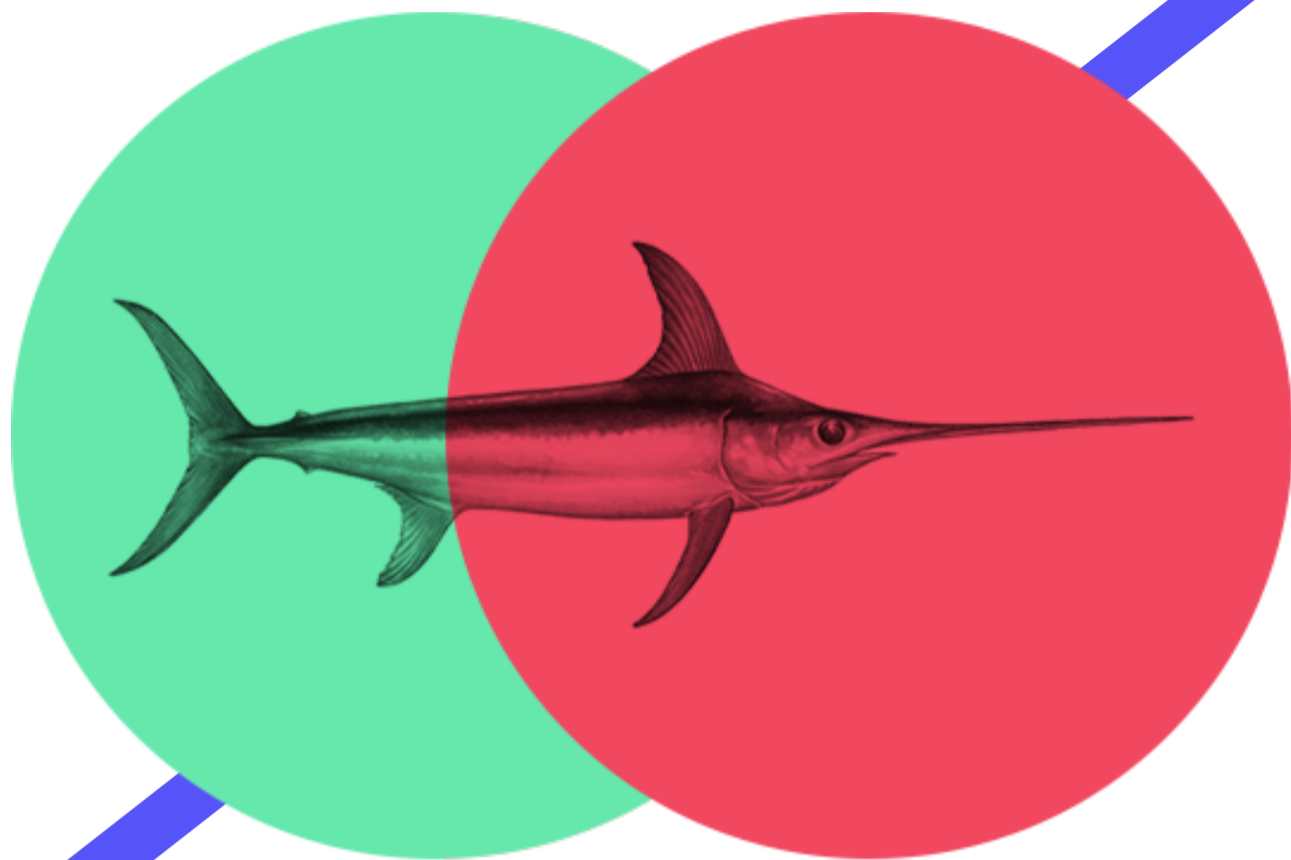


FMMF

Franchise
Marketing
Factory



**Vendre plus avec
le web**

Construire sa stratégie web en **8** étapes

Avant le web

Les ventes étaient conclues exclusivement sur le point de vente par le franchisé.

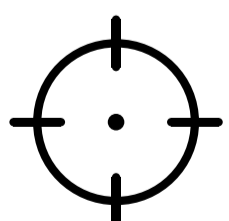
La publicité de masse faisait et défaisait les marques. Les formats disponibles étaient courts et centrés sur la marque.

Aujourd'hui

80%

des achats sont préparés en ligne

Chaque internaute surfe librement en construisant un parcours unique. Les marques disposent d'un espace sans limite pour s'exprimer.



Votre objectif :

Etre présent en ligne à toutes les étapes du processus d'achat.

Etre intéressant

plutôt qu'intéressé

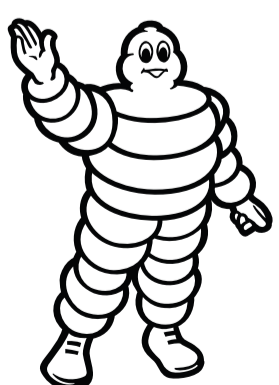
Stratégie de contenu

Technique de communication qui consiste à attirer l'attention de ses clients et prospects par la qualité du discours plutôt que par le matraquage de la marque. Le discours est souvent en rapport étroit avec le métier de l'annonceur, satisfait les motivations sous-jacentes du consommateur, et éclaire l'acte d'achat d'une nouvelle dimension. Cette technique est particulièrement efficace dans l'univers du web, où l'espace pour s'exprimer est large, et la liberté de choix de l'internaute, totale.

Les contenus peuvent être :

des textes / des images / une application
un événement / un service rendu à la
communauté

Ces contenus sont propices à une diffusion virale et spontanée.



Le guide Michelin :

La plus vénérable stratégie de contenu

Le web permet d'obtenir des résultats rapides, concrets et mesurables :

Prise de contact

Demande d'information

Mail

Appels téléphoniques

...

Ces résultats de communication s'obtiennent dans des espace dédiés à la conversion, sous forme de formulaire, d'interaction ou de participation à des opérations

Ces outils de conversion permettront de transformer l'audience en résultats de communication.

Fidéliser un client coûte :

5x

moins cher qu'en conquérir un nouveau.

La technique

Utiliser des prétextes de communication pour proposer le bon produit au bon moment, en s'appuyant sur les profils de comportement de ses clients.

Fidéliser

=

intéresser + cibler

personnaliser + automatiser

Le web permet de maintenir un lien individualisé et régulier avec ses clients, et de multiplier les points de contacts, en mixant contenu et offres commerciales. Le résultat ultime de l'animation de la base client est la prescription, qui est la forme la plus efficace de prospection en ligne.

Chaque internaute indique par ses comportements en ligne ses intentions d'achat :

Requêtes sur les moteurs

Visites de site de contenu

Prise de renseignement directe

Interaction sur un profil social

...

Ces éléments permettent à l'enseigne de construire sa stratégie de présence en ligne pour apparaître au bon moment avec l'offre adéquate.

Les hub d'audience où se concentrent les internautes, comme les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux, font en général payer l'accès aux internautes, en fournissant en échange des éléments de ciblage particulièrement précis.

Un investissement publicitaire est souvent indispensable pour construire son tunnel de conversion client, dont on surveillera le coût d'acquisition.

Les années

80

Acheter = se déplacer, choisir,
décider, négocier, payer, transporter.

Les années

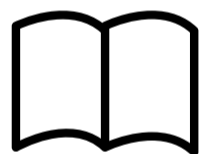
2010

Acheter = 3 clics

Les pures players

Les pures players du web révolutionnent un secteur entier de l'économie, parfois en quelques mois seulement. La franchise n'est pas épargnée par ces nouveaux arrivants.

Amazon / Uber / AirBnB / Ebay / Deezer / Netflix / BlaBlaCar / ...

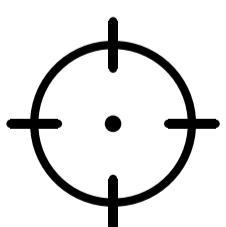


Leur recette :

Une simplicité nouvelle, qui redéfinit l'acte d'achat, avec transparence et efficacité.

Quels sont les atouts de la franchise ?

- / Un maillage territorial, dont la proximité rassure
- / Des marques connues et établies
- / Une relation humaine de terrain, sans équivalent internet



La combinaison gagnante :

La simplicité d'un achat web + l'efficacité de la présence locale

Le e-commerce est-il compatible avec les réseaux ?

Le E-commerce géolocalisé :
/ rattaché au point de vente

Le M-commerce individualisé :
/ rattaché au fichier client du franchisé

L'e-procurement :
/ qui propose uniquement les produits régulièrement achetés

La page monoproduit :
/ capable de cibler localement une offre sans être référencée sur Google

...

Votre arme secrète :

Le prétexte de communication

La stratégie de contenu que vous avez mis au point vous fournit des prétextes permanents pour animer la relation et maintenir le lien hors du point de vente et de la période d'achat.

L'authenticité, la sincérité et l'intérêt de vos prétextes de communication entretiendront le lien dont vous aurez besoin au moment de la préparation du prochain acte d'achat.



L'enjeu :

Maintenir le lien avec le client hors du point de vente ou du contact direct



Votre politesse de communication :

parlez à votre client de ce qui l'intéresse, sans focaliser sur vos ventes immédiates afin d'inscrire votre relation dans le temps.

Le franchisé est l'allié local de la communication de la marque :

- / Le client local est particulièrement sensible à la communication locale
- / La proximité du point de vente rassure
- / La relation humaine avec le personnel du point de vente est incarnée

La force de la présence web de la marque est démultipliée par la communication web locale, et joue un rôle clé dans le référencement naturel.

Accompagner le franchisé dans sa communication digitale est une stratégie gagnant/gagnant :

- / Le franchisé se renforce auprès de ses clients et prospects : il vend plus
- / La marque renforce son attractivité auprès de ses franchisés présents et futurs : le réseau se développe
- / La duplication des outils locaux à l'échelle du réseau diminue les coûts : la compétitivité du concept s'accroît
- / Le client gagne en évidence dans son rapport avec la marque : les concurrents en ligne sont tenus à distance

**Stratégie web nationale + déploiement local + expérience utilisateur
= formule gagnante du web de la franchise**

Vous souhaitez être aidé dans le déploiement digital de votre enseigne : nous avons les outils et la connaissance des réseaux. Nous nous adaptons à vos objectifs opérationnels, et nous complétons les compétences disponibles en interne.

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



Contact : Julien Siouffi

julien@franchisemarketingfactory.com