



LES INTERNAUTES, GOOGLE ET LES POINTS DE VENTE

Rapport 2017

Abstract

Ce rapport donne un aperçu de l'évolution du comportement des internautes et de leur impact sur les points de vente en dur. Qu'apportent les nouveaux outils mis en place par les moteurs de recherche ? Comment en tirer profit ? Comment augmenter le trafic en magasin ?

Dario Groppi & Georges-Alexandre Hanin

dg@comeos.be & ga@mobilosoft.com



comeos



mobilosoft
Drive traffic to your local businesses

'The research shows similar findings to our own studies - that the online attention businesses get from Google My Business is very effective. It gives businesses phone calls, traffic to the store and website visits for free. Creating a Google My Business account is an effective way to put your business on the map. 3 out of 4 online customers use a search engine to find a business. They are also 2.7x more likely to consider a business reputable if they see a complete listing'.

Andy Serdons
Head Marketing Belgium and Luxembourg

Table des matières

1. Introduction	3
2. Les impressions et les activations	4
Les impressions.....	4
Les activations.....	4
3. Le trafic en magasin des différents secteurs du commerce	7
La restauration et le secteur food	7
L'électro.....	8
Le secteur de la vente de cuisines.....	9
Le secteur de l'habillement	10
Les secteurs Health & Beauty et Pharma	11
4. Les reviews	12
Le Net Promoter Score (NPS)	13
Les secteurs les plus recommandés.....	13
Les promoteurs vs les détracteurs	14
Que retenir des NPS?	14
5. Quelles actions pour les <i>retailers</i> ?.....	16
Les horaires.....	16
La publication de <i>posts</i>	16
6. Conclusions	18
GLOSSAIRE	19

1. Introduction

Mobilosoft a observé les informations relatives aux recherches online effectués dans Google pour les points de ventes *en dur* durant l'année 2017.

6006 points de vente ont été observés afin d'en extraire le comportement du consommateur lorsque celui-ci effectue une recherche via le moteur de recherche Google ou sur Google Maps. Parmi les secteurs observés, la majorité concerne le secteur **food**, soit 36,1% des observations, le **secteur bancaire** à 22,1%, le **secteur de l'automobile** à 9,4% et le **secteur de la restauration** à 9,2%.

Le *web-to-store* est l'action par laquelle un consommateur mène une recherche sur internet avant de se rendre en magasin. Selon notre étude Mobilosoft-Comeos, les points de ventes pourraient adopter de meilleures stratégies pour attirer de potentiels clients car elles manquent parfois à rentabiliser l'impact des recherches locales en termes de génération de trafic en magasin (ou le *trafic-in-store*). De plus, en adoptant une stratégie ROPO – Research Online, Purchase Offline – les points de ventes du *retail* peuvent faire cohabiter les magasins physiques et les *webshops*. Notons toutefois que l'accès facile au web pour les consommateurs a permis à l'e-commerce de se développer et de venir concurrencer le commerce en magasin.

Cette étude montre qu'il est nécessaire de prendre en compte différents facteurs pouvant influencer le comportement des consommateurs. L'internet est désormais incontournable pour tous les points de ventes, encore faut-il avoir la bonne stratégie. A commencer par les plus basiques tels que faire en sorte que les points de vente soient bien positionnés afin d'augmenter sa propre visibilité lors des recherches locales, répondre aux avis des clients sur les médias digitaux et publier du contenu au travers de *posts* sur les pages locales.

Ces actions auront un effet sur le *ranking* dans les résultats de recherches locales, ce qui permettra aux points de vente de mieux ressortir lors de telles recherches.

En outre, grâce aux rapports statistiques disponibles, les enseignes peuvent aujourd'hui s'améliorer en analysant les résultats de leurs actions de Marketing Digital Local.

L'étude se base sur les recherches effectuées via le moteur de recherche Google et sur les différents services qu'il propose tels que le *Local Search* ou *Google Maps* gérés au travers de *Google my Business*.

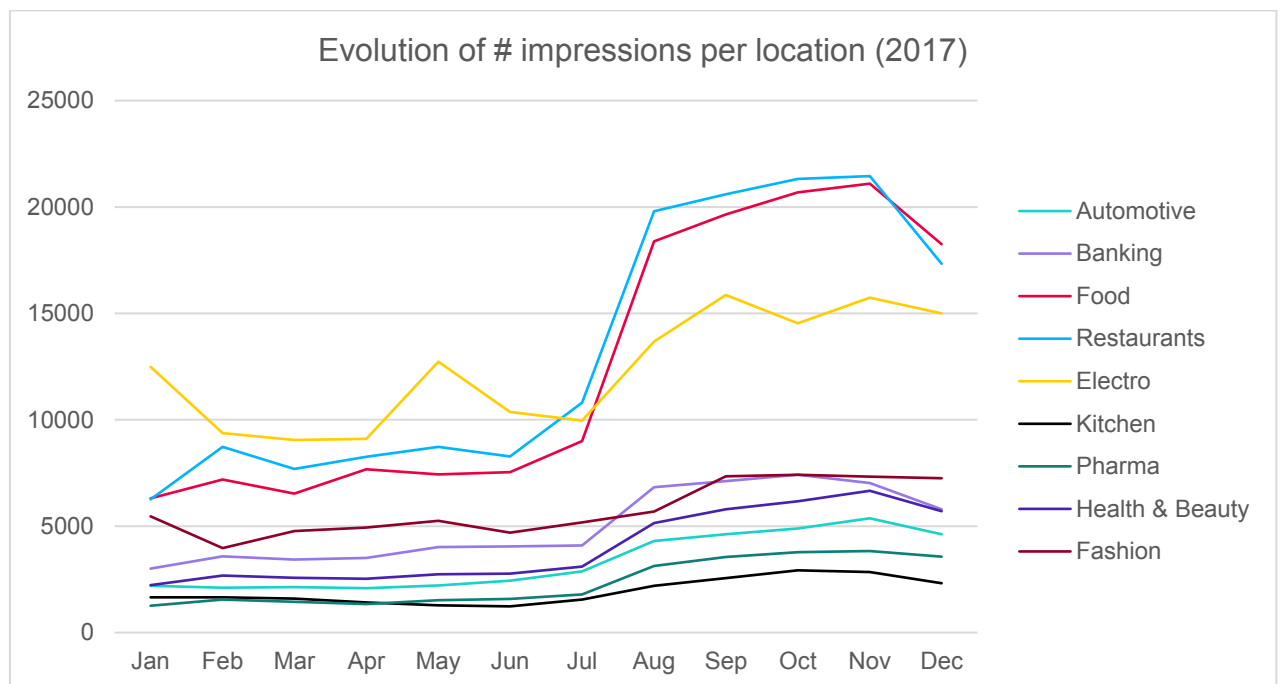
En 2017, le nombre global d'activations a pratiquement doublé. Nous verrons que le principal vecteur de cette augmentation vient des demandes d'itinéraires. Le secteur de l'alimentaire (restaurants et food) a connu un pic lors du second semestre de l'année.

Le taux de conversion, c'est-à-dire la proportion des actions générées par l'apparition d'un point de vente sur un moteur de recherche donne quant à lui une indication sur l'efficacité de l'utilisation des outils internet de géolocalisation.

2. Les impressions et les activations

Les impressions

Le nombre d'impressions représente le nombre de fois que les points de vente d'une enseigne apparaissent dans les résultats de recherches effectuées via *Google Search* ou *Google Maps*. Durant l'année 2017, le nombre d'impressions a doublé pour les points de vente observés et passe de 3482 en janvier à 7419 en décembre, avec toutefois un pic de 8523 en novembre. Les quantités des points de ventes observés varient selon les secteurs.



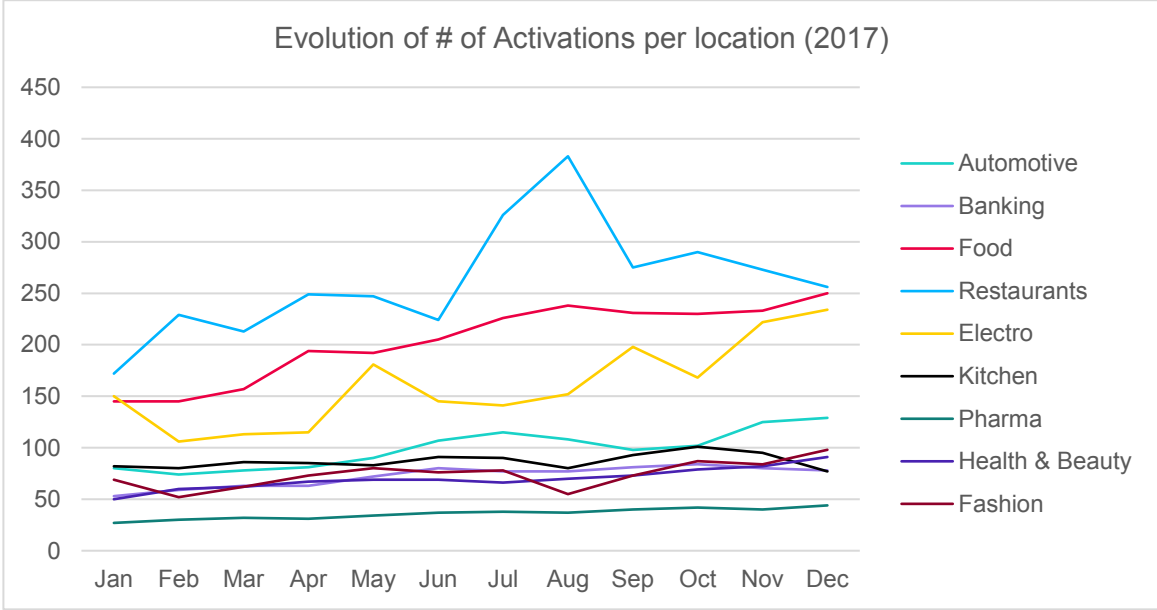
Les secteurs ayant fait le plus l'objet de recherches donc ayant généré le plus d'impressions sont les **restaurants**, le **food**, et le secteur **electro**.

Comme l'indique le graphique ci-dessus, de manière générale, tous les secteurs ont connu une croissance du nombre d'impressions, c'est-à-dire d'apparitions en tant que résultats issus de recherches online.

Les activations

La tendance est plus prononcée à partir du mois de juillet, jusqu'en fin d'année. L'activation, issue d'une impression, ne va pas systématiquement de pair avec les recherches online. C'est-à-dire que ce n'est pas parce qu'un point de vente apparaît lors d'une recherche, que le consommateur potentiel l'activera suite à sa recherche. C'est le cas, par exemple dans le secteur **food**, dont le nombre d'impressions augmente considérablement du mois de juillet au mois de novembre mais dont le nombre d'activations reste constant. Cela peut être expliqué par le fait qu'une partie des consommateurs voyant les informations de base, telles

que les heures d'ouverture, ont suffisamment d'informations et n'ont pas besoin de plus d'interactions pour se rendre en point de vente (via une demande d'itinéraire, par exemple).

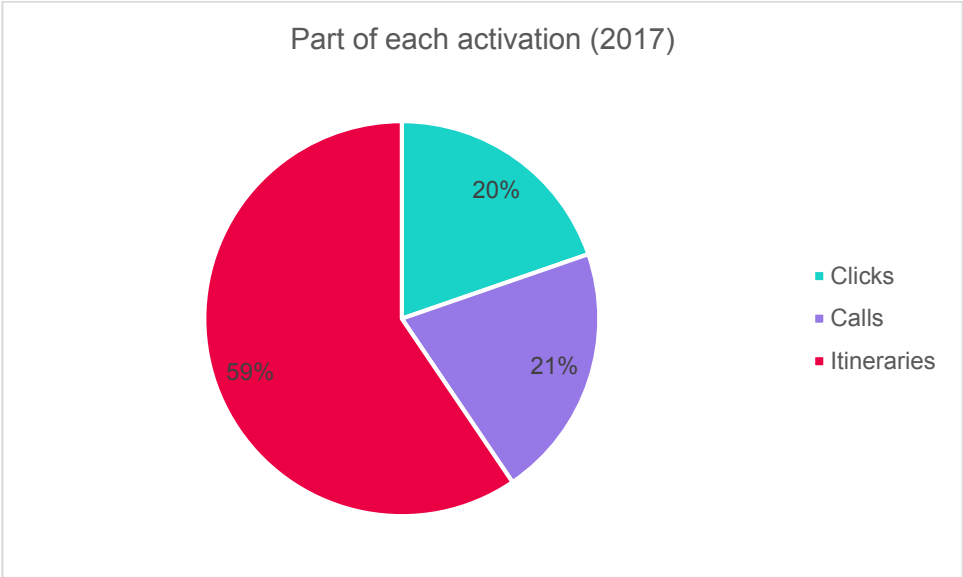


Tandis que si nous prenons le secteur **restaurants** à titre de comparaison, nous constatons une évolution parallèle des impressions et des activations durant le mois d'été. Cela peut être dû au fait que les consommateurs tendent à diversifier leurs choix en fonction de leurs préférences en comparant les différentes offres de restaurants, pour comparer des menus ou des prix par exemple. Au contraire, des impressions qui ne sont pas activées peuvent indiquer que le consommateur dispose de suffisamment d'information lors de sa recherche, et qu'une activation digitale lui est moins indispensable. En découle ainsi l'importance d'être à jour au niveau des informations qui apparaissent lors des recherches via les moteurs de recherche. Au point 5, nous verrons comment mettre en avant les résultats d'une simple recherche, c'est-à-dire en activant les *Google Posts*, en insérant des photos, et en étant actif quant à la mise à jour des heures d'ouverture.

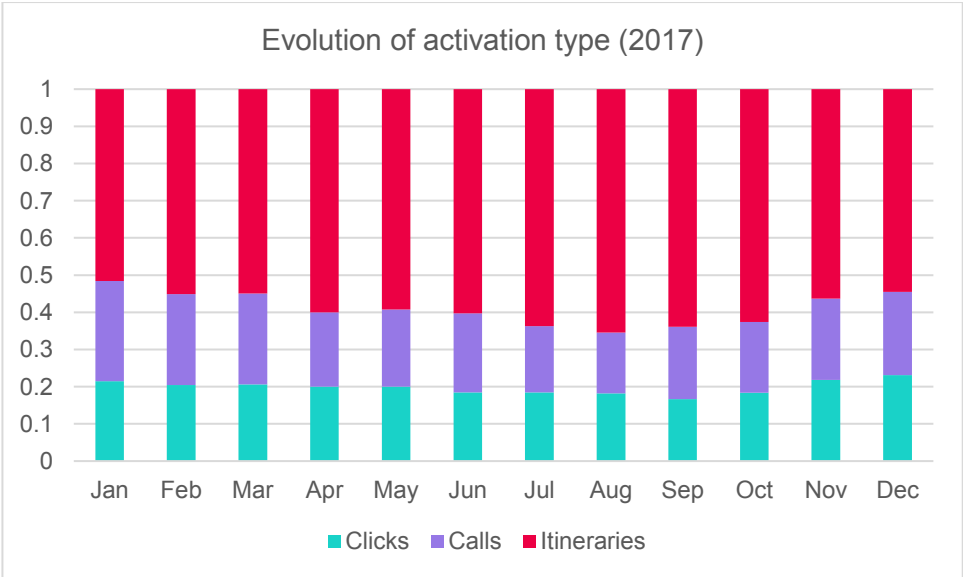
L'activation des liens internet dans les secteurs qui ont connu une augmentation de leur trafic en magasin illustre cette augmentation de fréquentation de la part des consommateurs faisant des recherches online. La majorité des activations durant l'année concerne les secteurs de l'alimentaire, **restaurants** et **food**. Dans une moindre mesure, le secteur de l'**électro** est aussi concerné. Parmi les secteurs qui ont connu une augmentation de leur trafic en magasin, suite à l'activation dans Google, nous observons bien entendu une augmentation au niveau de leurs activations.

Total # of Activations per location (2017)													
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
Clicks	20	20	21	24	27	26	29	30	24	27	33	36	317
Calls	25	24	25	24	28	30	28	27	28	28	33	35	335
Itineraries	48	54	56	72	80	85	100	108	92	92	85	85	957

Les types d'activations observés sont les clics, les demandes d'itinéraires et les appels. Dans près de deux-tiers des cas, les recherches online mènent à une demande d'itinéraire, alors que les clics vers le site web de l'enseigne ou vers un appel téléphonique sont minoritaires et surviennent dans un cas sur cinq.



Nous observons, par ailleurs, une tendance saisonnière dans les demandes d'itinéraires pour se rendre dans un magasin. Comme l'indique le graphique ci-dessous, les demandes d'itinéraires augmentent de mai à août et se réduisent à partir du mois de septembre. Le type d'activation est vraisemblablement dû à l'effet de saisonnalité soit où le temps printanier et estival incitent les personnes à demander leur itinéraire pour se rendre dans l'un ou l'autre point de vente et à découvrir des endroits qu'ils connaîtraient moins.



3. Le trafic en magasin des différents secteurs du commerce

Le *traffic-in-store*, est la conséquence d'une activation de la part d'un internaute. C'est l'action pour un consommateur de se rendre en magasin après avoir « recherché » un point de vente.

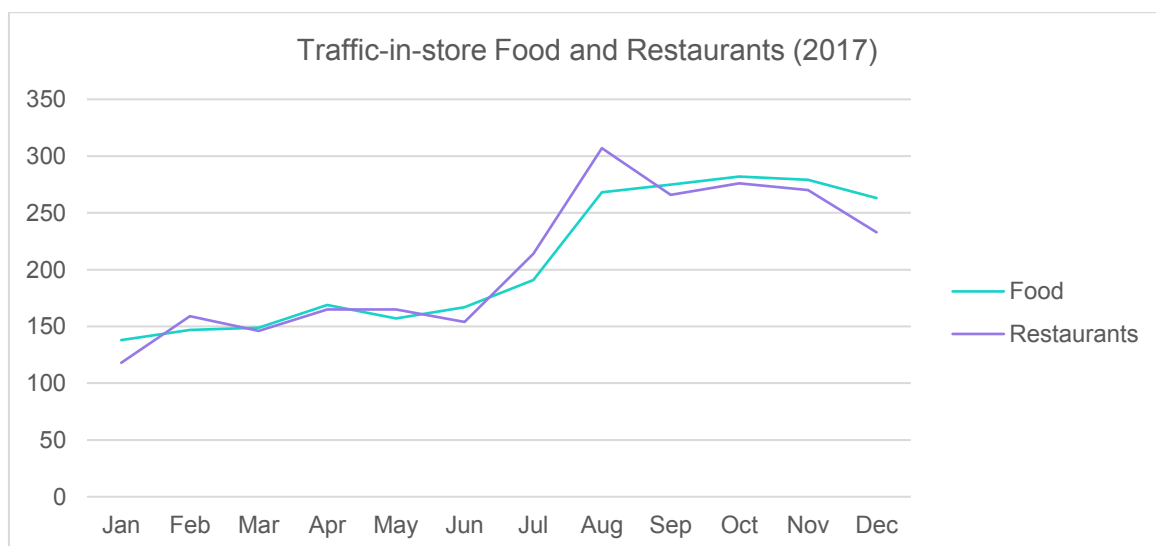
La restauration et le secteur food

Le *traffic-in-store* a globalement doublé dans le second semestre 2017 passant d'un indice de 74 en janvier à 149 en décembre. Quoique constante, la tendance haussière s'est ponctuée d'un pic en été qui a progressivement diminué durant l'automne (166 au mois d'août). Cela indique que les recherches via les moteurs de recherche ont eu un impact positif auprès des enseignes en dur.

Parmi les secteurs observés, nous avons constaté des pics durant l'été au niveau du secteur de la **restauration**.

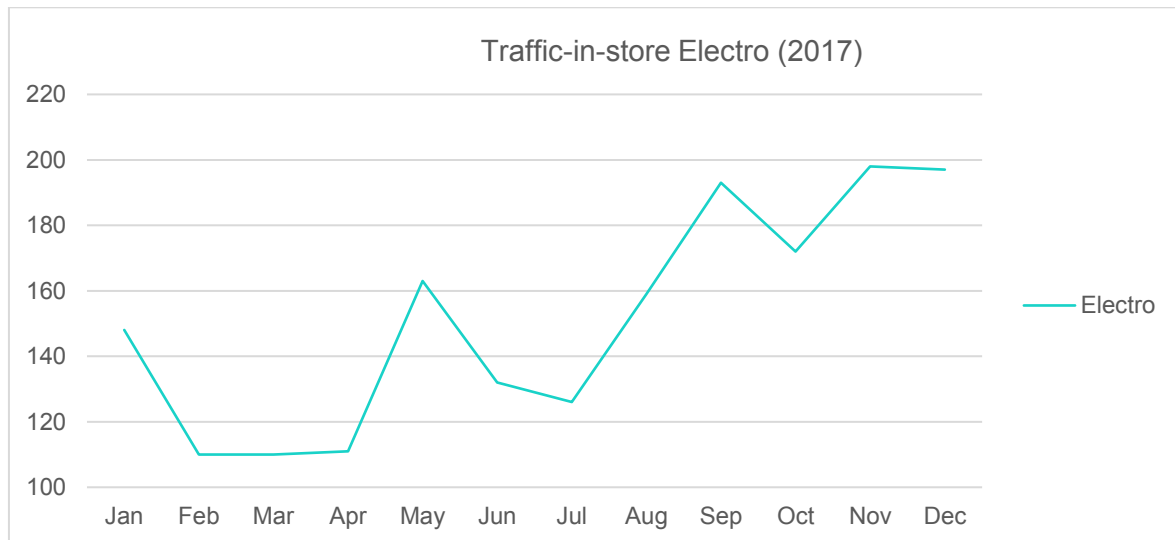
Une tendance comparable est observée dans le secteur **food** principalement durant les mois de juin et de juillet.

L'indice du *traffic-in-store* s'est élevé à 307 en août pour les **restaurants**, 268 pour le secteur **food**. Ces deux secteurs connaissent un trafic en magasin supérieur au trafic moyen de 166. Le nombre d'impressions diminue en décembre dans le secteur **food** mais les activations connaissent une tendance opposée. Cette tendance peut être la conséquence d'une mise à jour active des différentes informations de la part des enseignes au niveau de leurs outils de géolocalisation.



L'électro

Le secteur de l'**électro** a connu une année de fluctuations. Bien que l'indice des *trafic-in-store* ait globalement augmenté, nous avons observé une tendance baissière en chaque début de quadrimestre, avec un retour à la hausse en mai, en aout-septembre, et en novembre-décembre. Le secteur de l'électro a connu un pic de trafic en magasin au mois de novembre, soit un indice de 198. La particularité du secteur de l'électro est que le comportement online des consommateurs reflète leur comportement offline. Comme nous l'avons constaté plus haut, les impressions ont été fluctuantes durant l'année, et les activations ont connu une tendance semblable. En termes absolus, l'activation a principalement conduit à des appels téléphoniques et, dans un second temps, à une hausse du trafic en magasin.



La tendance à la hausse du secteur électro suit la tendance générale du succès des *rankings* dus aux nouveaux outils proposés par Google. Plusieurs facteurs peuvent influencer le comportement des consommateurs.

La différence entre le trafic en magasin entre janvier et février peut s'expliquer par la période de soldes ayant attiré plus de monde en début d'année.

Des explications liées aux comportements des consommateurs peuvent illustrer les différentes tendances observées durant l'année. En mai, la fête des mères et la fête des pères à venir semble avoir attiré davantage de clientèle en magasin. Certaines grandes marques de biens électroniques sortent leurs nouveautés en aout-septembre, au moment de la rentrée scolaire.

Longtemps boudé en Europe, le *Black Friday* du mois de novembre devient la norme auprès des enseignes belges et européenne, ce qui a pu avoir une influence sur le trafic en magasin qui a duré jusqu'aux fêtes de fin d'année.

Le secteur de la vente de cuisines

Le secteur **des ventes de cuisines** connaît une plus grande fréquentation du trafic en magasin issu de recherches online. L'évolution de l'indice du *traffic-in-store* dans le secteur de la vente de cuisines croît de manière constante entre juin et novembre 2017, passant de 43 à 72, avant de se tasser en fin d'année à hauteur de 55 au mois de décembre.

Les activations pour les enseignes propres au secteur de ventes de cuisines sont, par ailleurs, réparties de manière proportionnelle entre la nombre d'appels, le nombre de demandes d'itinéraires ou le nombre de clics vers le site web concerné. Force est de constater que ce type d'enseignes préfère générer des visites via des prises de rendez-vous plutôt que des visites imprévisibles.



Les impressions, au niveau des magasins de **ventes de cuisines** diminuent en début d'année de février à juin, où les impressions qui mènent à des activations constituent une nouvelle hausse jusqu'en fin d'année. La tendance baissière du *traffic-in-store* va de pair avec la diminution des activations dans le secteur concerné. Par exemple la tendance du trafic en magasin laisse présager que les travaux sont plus rares en période hivernale. En 2017, le salon de la construction Batibouw a eu lieu fin février, ce qui peut expliquer la tendance à la hausse du trafic en magasin.

Le secteur de l'habillement

Dans le secteur de l'habillement (**fashion**), nous constatons une chute du *traffic-in-store* entre janvier et février où l'indice passe de 62 à 46, s'agissant d'un mois de soldes. « Faire les soldes » semble être une activité que le consommateur fait directement dans les magasins, en ce qui concerne le comportement issu d'une recherche Google.

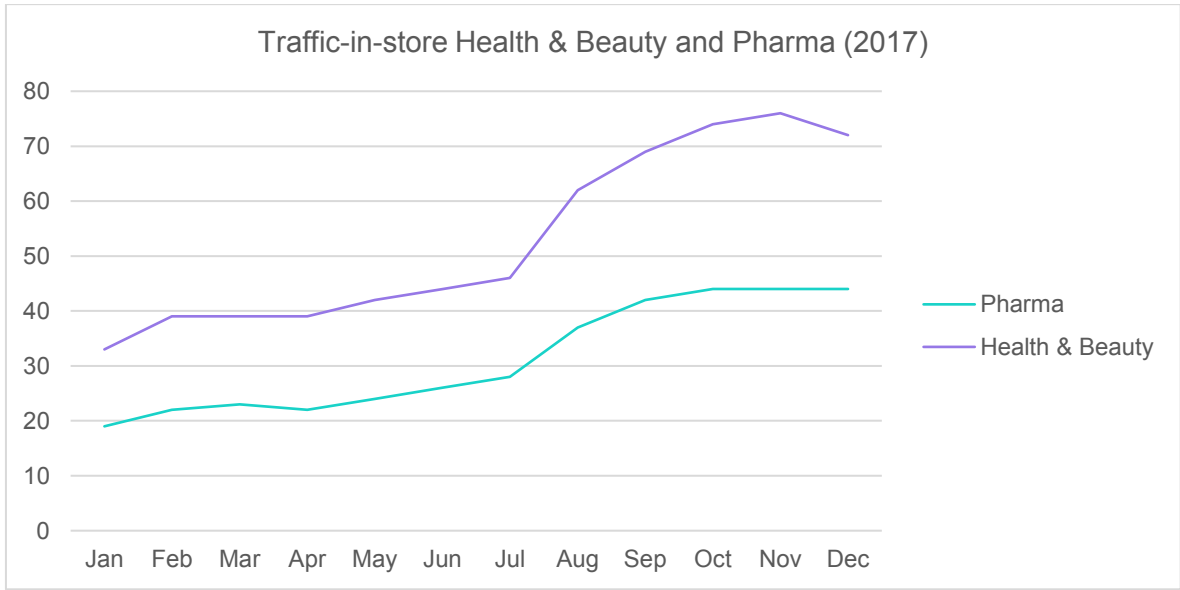


Lorsque nous observons le graphique ci-dessus, nous constatons une autre diminution du *traffic-in-store* en août soit après la seconde période de soldes de l'année.

Les secteurs Health & Beauty et Pharma

Les secteurs du **Health & Beauty** et de **Pharma** ont connu une croissance parallèle. Le secteur pharma, en chiffres absolus, connaît un *traffic-in-store* plus conséquent. Nous avons constaté une légère hausse au mois de février qui s'est stabilisée durant le premier quadrimestre à un indice de près de 39. Durant l'été, le trafic en magasins Health & Beauty a connu une nouvelle hausse qui s'est maintenue jusqu'à la fin de l'année pour atteindre un pic de 76 en novembre.

Parallèlement les magasins du secteur Pharma connaissent une tendance semblable mais moins prononcée avec un indice de 19 en janvier qui atteint 44 en fin d'année.



4. Les reviews

Cette partie concerne l'évolution des avis de 4295 points de vente observés. La plupart de ces points de vente concernent les restaurants (25,3%), les magasins alimentaires (25,1%) et d'autres secteurs du commerce donnent un aperçu de l'évolution des commentaires laissés par les internautes et les différentes influences qu'ils peuvent avoir sur un point de vente.

Les consommateurs ont de plus en plus l'accès aux commentaires laissés par les clients des points de vente et qui apparaissent lors des recherches à travers des moteurs de recherche.

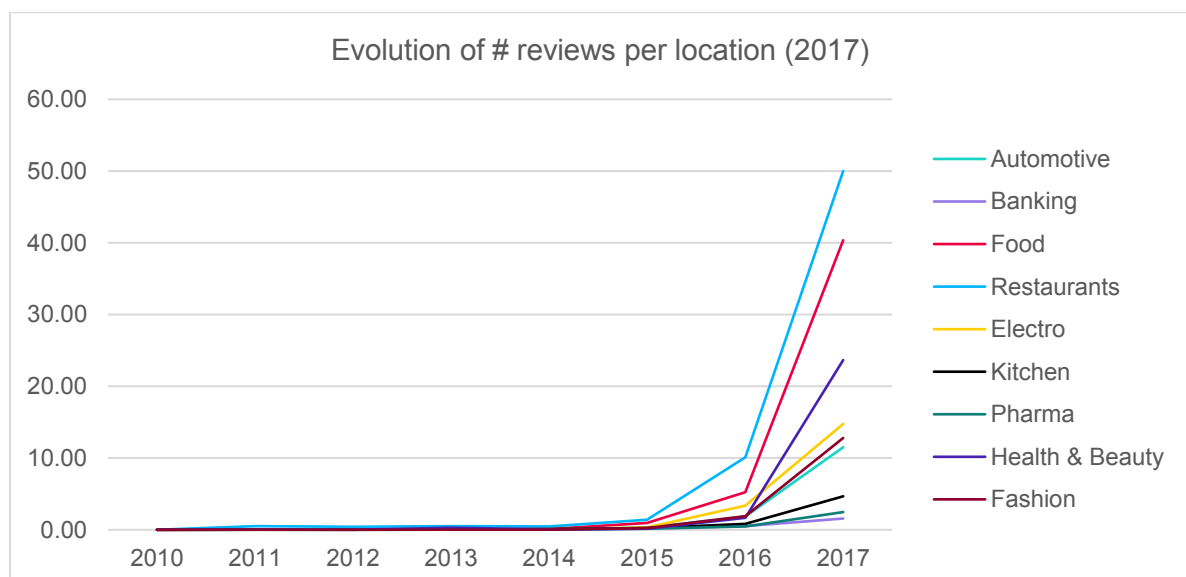
Nous avons recensé 3 facteurs qui influencent les référencements des résultats des recherches via le moteur de recherche Google.

- la distance des points de vente par rapport à l'origine de la recherche (l'adresse IP du serveur)
- le nombre d'avis récoltés
- la qualité de ces avis (nombre d'étoiles)

Les avis permettent de différencier plusieurs points de vente d'un même type lorsqu'ils sont proches les uns des autres via un moteur de recherche.

Meilleurs seront les avis reçus sur vos points de vente, plus ces points de vente seront pertinents pour un moteur de recherche ce qui augmente leur visibilité online.

Les observations dans cette étude indiquent une augmentation considérable du nombre global d'avis laissés par les internautes, soit dix fois plus entre 2016 et 2017.



En termes absolus, cela est dû à une augmentation du nombre de points de vente observés.

Le Net Promoter Score (NPS)

Le net promoter score (NPS) donne une indication du degré de satisfaction des clients en fonction de s'ils conseillent ou déconseillent le lieu.

Les détracteurs donnent un score entre 0 et 6. Ils ont tendance à ne pas recommander votre point de vente, voire à conseiller de ne pas s'y rendre.

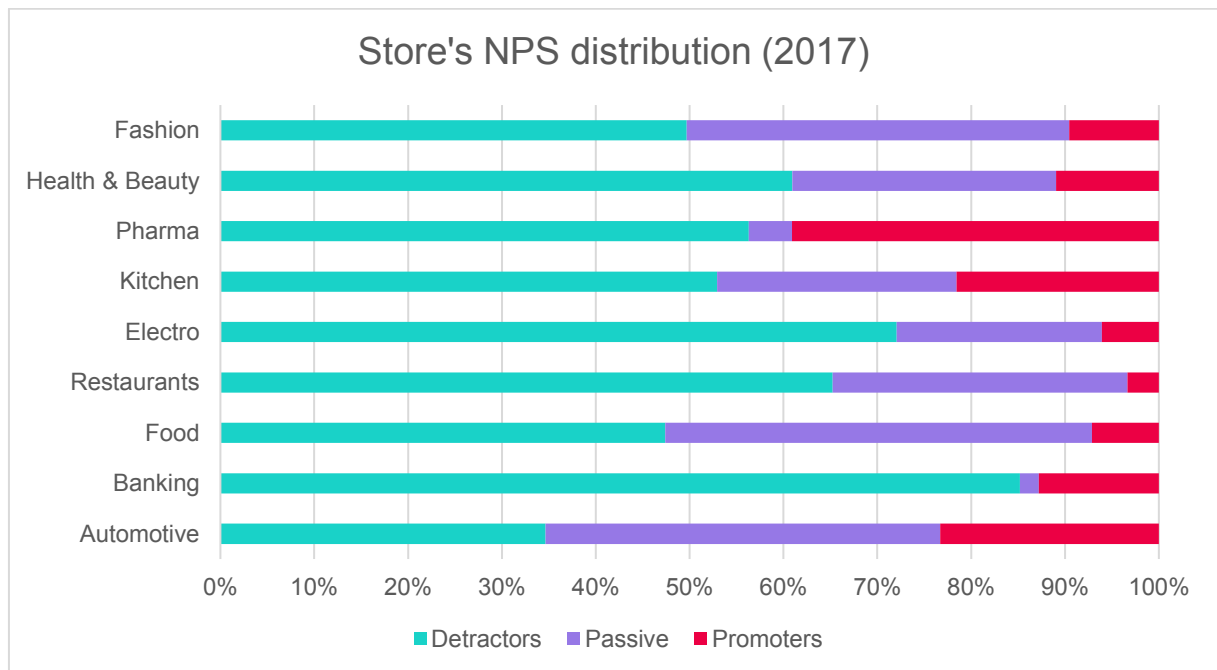
Les passifs donnent un score de 7 ou 8. Ils ne recommandent ni ne déconseillent votre point de vente.

Les promoteurs donnent un score de 9 ou 10. Ils conseillent à leurs proches de se rendre dans le point de vente.

Le NPS donne une indication sur les détracteurs (score de 0 à 6 sur 10, ou de 0 à 3 étoiles), les passifs (score de 7 à 8 sur 10 ou 4 étoiles) ou les promoteurs (score de 9 à 10 ou 5 étoiles).

Comme nous l'avons vu ci-dessus, entre 2016 et 2017, les avis laissés par les internautes sont en croissance.

Les secteurs les plus recommandés



Les promoteurs vs les détracteurs

Les secteurs qui reçoivent le plus d'avis sont le secteur des **restaurants**, celui des points de ventes du **secteur de l'alimentaire**, et le **secteur bancaire**. Ces secteurs s'avèrent être les moins « promus » parmi les enseignes qui font l'objet des *reviews*.

Lorsque nous nous penchons sur le nombre moyen de *reviews* par point de vente, les secteurs qui reçoivent le plus de commentaires sont les plus sujets aux avis « extrêmes ». En d'autres termes, les enseignes de niche ou du moins celles qui ne reçoivent que peu d'avis, ont plus tendance à recevoir des *reviews* sans réelle demi-mesure.

Par exemple, le secteur **pharma**, a reçu 2 avis par point de vente en moyenne en 2017 et est soit un avis positif, soit l'inverse. Pour le même nombre moyens d'avis, le secteur **bancaire** est celui qui fait l'objet d'avis quasi exclusivement négatifs.

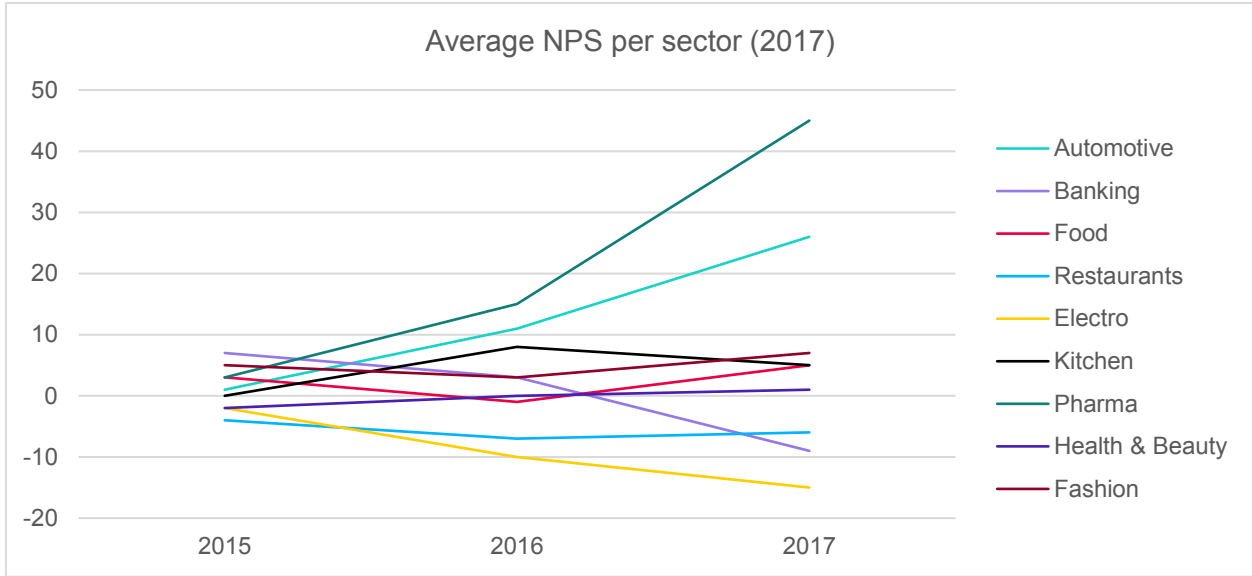
Le secteur de la **restauration**, sur 50 avis par point de vente, a une majorité de détracteurs mais le nombre de passifs vient contrebalancer la tendance. Le secteur **food** suit une tendance similaire.

Industry	#review/#location	NPS 2017
Restaurants	50	-6
Food	40	5
Health & Beauty	24	1
Electro	15	-14
Fashion	13	7
Automotive	11	26
Kitchen	5	5
Pharma	2	45
Banking	2	-9

Que retenir des NPS?

Le but d'un *retailer* est d'attirer la clientèle dans son établissement. Les avis laissés par les internautes au sujet des magasins en dur peuvent avoir de l'influence sur leur *traffic-in-store*. En d'autres termes, le NPS est la probabilité de personnes qui conseillent de se rendre dans un lieu de vente sur la probabilité de personnes qui déconseillent d'y aller. Depuis peu Google incite les internautes à laisser leur avis suite à une recherche via leur moteur de recherche. Il est indispensable de garder à l'esprit ces informations de première ligne afin de tirer profit, même en tant que magasin physique, des outils online.

Lorsque nous observons l'évolution du NPS sur le long-terme, les NPS suivent une même tendance. Ci-dessous, nous observons une évolution positive pour les secteurs de **ventes de cuisines et pharma**.



5. Quelles actions pour les *retailers*?

Plusieurs outils sont mis à disposition pour augmenter son trafic en magasin et sa visibilité lors de recherches à travers un moteur de recherche. Les avis ont leur importance car ils constituent un critère lors du référencement des points de ventes. Google a mis en place ces outils afin de se démarquer lors des recherches. Il faut faire vivre un *emplacement* sur Google.

Les horaires

Les horaires d'ouverture des magasins sont adaptés par des algorithmes en fonction des jours de congé. Si l'on n'y prête pas attention, ceux-ci peuvent différer des heures d'ouvertures réelles lors de ces congés. Il est donc judicieux d'indiquer dans Google My Business les jours d'ouverture exceptionnels (congés, Week-end du Client, soldes, ouvertures spéciales...).

Cas de figure	Ce qu'il en est	Remarques
Fermé toute la journée	indique fermé	
Ferme plus tôt	exp. un 10h-18h qui fermerait exceptionnellement à 16h	Google indique "ouvert jusqu'à 16h" et non pas "fermé de 16h à 18h"
Ouvert toute la journée	exp. lundi de Pâques	Google considère que c'est un jour férié, il faut indiquer que c'est ouvert

La publication de *posts*

En tant qu'enseigne, vous avez la possibilité d'insérer des *posts* via Google My Business. Ces *posts* servent à faire la promotion de votre enseigne, de communiquer sur un nouveau produit ou un événement. Ils apparaissent lors de l'affichage des résultats d'une recherche. Avoir un suivi des *posts* et une alimentation continue de ce flux d'informations donne plus de visibilité au point de vente en question lors des recherches via le moteur de recherche Google.

Le principe d'alimenter et de faire vivre un point de vente présent sur Google maps fait partie des bonnes pratiques pour pouvoir être placé en priorité lors des recherches Google et tient compte d'une approche-client pouvant générer davantage de trafic en magasin.

Afin d'alimenter les *posts*, il convient de prendre en compte les éléments de vie de vos points de vente (promos, events, nouveaux produits) et de se tenir au courant du calendrier d'événements durant l'année comme des salons, des foires, etc.

A titre d'exemple :

- Un cuisiniste pourrait utiliser les Google Posts pour informer les consommateurs des heures d'ouvertures exceptionnelles prévues durant le salon Batibouw.
- Une agence bancaire pourrait utiliser ces Google Posts afin de mettre en avant ses plages d'ouvertures disponibles uniquement sur rendez-vous.

6. Conclusions

Nous avons observé plusieurs indicateurs de e-marketing liés aux points de vente de différents secteurs dans le commerce. Leur évolution démontre, de manière générale que l'utilisation de la part des internautes des outils mis en place par les moteurs de recherche est en augmentation durant toute l'année 2017.

Plusieurs nouveaux outils ont été mis en place, tels que les *Google posts* ou la possibilité d'alimenter les reviews grâce à des photos prises par les internautes. La clé d'un bon positionnement lors de la recherche effectuée par les internautes via le moteur de recherche Google est d'utiliser, en tant qu'enseigne, ce moteur de recherche comme un réseau social. Poster des photos de nouveaux produits, poster des informations relatives à certains events, être en veille sur des événements liés à sa propre branche d'activité sont des démarches à suivre afin de s'inscrire dans une dynamique ROPO (Research online, purchase offline).

Un bon positionnement dans les rankings va de pair avec une utilisation dynamique des outils mis en place par les moteurs de recherche.

GLOSSAIRE

Activation : actions prises par les internautes depuis Google telles que le clic sur le lien vers le site web, l'appel téléphonique ou la demande d'itinéraire.

Impression : nombre fois où les points de vente sont montrés à un internaute via les moteurs de recherche. Dans notre cas, via Google.

Local search : procédé algorithmique qui tient compte de la localisation liée aux mots-clefs composant une recherche via un moteur de recherche.

Net promoter score (NPS) : indicateur de la satisfaction du client qui est soit un *détracteur* et déconseille le point de vente, soit un *passif* qui donne un avis neutre ou un *promoteur* qui suggère aux clients d'y aller. $NPS = \% \text{ promoteurs} - \% \text{ détracteurs}$

Store locator : service qui permet de localiser un point de vente sur une carte en ligne permettant de fournir des informations de géolocalisation.

Trafic-in-store : action pour un consommateur de se rendre en magasin après avoir « recherché » un point de vente.

Web-to-store : action pour un consommateur de mener une recherche sur l'internet et ensuite se rendre en magasin.