

LA CHEAT SHEET ULTIME SUR LE WEB-TO-STORE

LE COMPORTEMENT ROPO DES CONSOMMATEURS



Parmi les individus ayant acheté au moins 1 produit en commerce de proximité, **91% on effectué une recherche sur internet en amont.**

LES POINTS ESSENTIELS....



Optimiser sa présence en ligne et son référencement naturel.



Manager sa e-réputation à travers une démarche d'écoute client continue.



Optimiser son organisation de vente en magasin physique afin de faciliter les conversions.



Utiliser la communication digitale de proximité pour réduire l'indécision en magasin.

LES STRATÉGIES WEB-TO-STORE INDISPENSABLES



LE CLICK-AND-COLLECT

Proposer le retrait de la livraison en magasin (qui peut aussi s'accompagner d'une hausse du panier moyen).



LE COUPONING

54 % des internautes recherchent activement des coupons sur le web avec l'objectif d'une utilisation en boutiques physiques.



LE GEOFENCING

Envoyer des messages ultra-personnalisés aux prospects entrant dans la zone de chalandise d'un magasin (géolocalisation).



LE STORE LOCATOR

Répondre aux recherches web sur un magasin physique (localisation, horaires, avis clients...)



LE STOCK LOCATOR

Donner la disponibilité en temps réel des produits en indiquant les stocks.



LE WEB-TO-REAL-LIFE

Proposer un devis en ligne et c'est le passage en magasin qui permet de convertir.