

SAE BDMRC : Elaboration d'un plan d'actions commercial et relationnel *FOOT LOCKER*

Dans le cadre d'une SAE, nous avons analysé la relation omnicanale de l'entreprise Foot Locker. Notre objectif ? La développer en gérant un compte sur les réseaux sociaux tout en restant cohérent avec les différents points de vente. Pour cela nous avons tout d'abord appris à bien connaître l'entreprise, son positionnement, ses cibles, sa stratégie relationnelle, son identité omnicanale mais également identifier les règles de mise en lien avec les magasins physiques. Ces recherches nous ont permis d'élaborer une stratégie d'animations commerciales adaptée. Enfin, il était essentiel de fixer des indicateurs et des objectifs pour pouvoir évaluer l'efficacité de celle-ci.

Vous retrouverez donc dans ce dossier toutes ces étapes détaillées afin de comprendre la stratégie mise en place et son objectif.

Sommaire

Problématique : Comment dynamiser la relation omnicanale entre le point de vente physique et les réseaux sociaux ?

I. Analyse Stratégique de la Marque

II. Déploiement des Comptes sur les Réseaux Sociaux

III. Synergie Omnicanale et Plan d'Actions

IV. Pilotage de la Performance et Fidélisation

I. Analyse Stratégique de la Marque

Qu'est ce que Foot Locker ?

Foot Locker est une entreprise américaine de distribution spécialisée dans le sport. Le groupe a été créé en 2001 lorsque le distributeur Woolworth's a choisi de se renommer du nom de sa marque phare. Foot Locker est une filiale du groupe Foot Locker INC (New York). Le groupe possède plusieurs enseignes et est présent dans de nombreux pays à travers le monde. La filiale française, dont le siège social est à Puteaux, emploie 1 488 personnes dans ces 270 établissements. Elle réalise un chiffre d'affaires de 270 millions d'euros en 2017 et dégage un résultat net de 4,5 millions d'euros en 2019. Ses principaux concurrents sont Courir, Snipes, Wetheney, JD Sport et indirectement toutes les marques qui vendent leurs produits indépendamment de l'enseigne (asics, nike, new balance). Les valeurs de la marque sont l'intégrité, le leadership, Service, Travail d'équipe et l'innovation.

La positionnement de Foot Locker repose sur son image de spécialiste des sneakers et de la mode sportive urbaine. La marque a un cœur de cible composé principalement de jeunes, notamment aux adolescents, aux jeunes adultes ou encore aux passionnés de

sneakers (les sneakerheads). L'enseigne a également des cibles potentielles, comme les parents des consommateurs, une partie des consommateurs ne peuvent pas se payer eux-mêmes des chaussures à un certain prix. Foot Locker propose une large gamme de produits, tels que des chaussures mais également des vêtements issus de grandes marques connues comme Nike, Adidas et Puma. Ce qui renforce sa crédibilité sur le marché du streetwear et du sport. Foot Locker met également en avant des modèles tendance et parfois exclusifs dans le but d'attirer les consommateurs sensibles à la mode et à la nouveauté.

Qu'en est-il de sa stratégie relationnelle ?

Foot Locker cherche à ce que la relation soit fluide, que vous soyez sur votre téléphone ou en magasin. Avec ses contenus ciblés, grâce aux données de l'application, ils envoient des recommandations basées sur les marques préférées de leurs consommateurs (*Nike, Jordan, New Balance*) et les styles passés. L'enseigne mise également sur la digitalisation en magasin avec la possibilité de vérifier les stocks en temps réel ou de commander une taille manquante directement depuis le rayon. La marque entretient sa relation avec ses consommateurs en s'immisçant là où elle se trouve, par exemple avec des influenceurs (*exemple : MLEE influenceuse mode*) ou des athlètes. En effectuant des collaborations avec des créateurs de contenu qui parlent de mode, de musique urbaine ou de basket-ball. Foot Locker est un soutien à la culture locale, l'entreprise ne le prône pas forcément mais elle participe à plusieurs financements tels que des terrains de basket de quartier ou des carrières d'artistes locaux. Depuis plusieurs années, le géant de sneakers collabore avec la célèbre NBA, un exemple de cette collaboration : l'organisation de stages de basketball pour les jeunes en collaboration étroite avec la NBA. Ces actions sont mises en place pour renforcer l'image d'une marque qui "rend" à sa communauté. En 2023, Foot Locker a lancé une stratégie appelée Lace Up, une stratégie qui prévoit de diversifier l'offre des marques, d'ouvrir de nouveaux formats de magasins et de renforcer les programmes de fidélité de l'entreprise. autour de quatre piliers : développer la culture des sneakers ; renforcer le portefeuille de clients ; approfondir ses relations avec les clients via leur programme de fidélité et les data pour améliorer leur expérience ; être le meilleur acteur omnicanal de sa catégorie.

Identité omnicanale de Foot Locker

L'identité de la marque Foot Locker est vraiment forte et facile à reconnaître, peu importe où vous la voyez. La marque a récemment revisité son concept pour moderniser son image et donc par la suite élargir sa cible. Le logo de Foot Locker est au centre de cette identité. Il représente un employé portant un t-shirt à rayures noir et blanc, comme celui d'un arbitre de basket, ce qui est maintenant un symbole iconique de la marque. Avec la nouvelle identité visuelle, la marque a modernisé certains éléments du logo. Le nom de la marque "Foot Locker" est maintenant utilisée en noir, ce qui renforce la simplicité et la modernité du design tout en étant lisible. Ce qui permet de les reconnaître facilement en magasin, sur les réseaux sociaux ou sur le site internet de la marque. Même si en France certaines devantures de magasins Foot Locker ont préservé l'ancienne couleur rouge du nom de la marque.

Les couleurs de Foot Locker sont aussi très importantes pour son image. La marque utilise principalement du noir et du blanc. Ces couleurs rappellent l'uniforme des arbitres de basket et ce qui donne une image sportive et moderne. Elles sont utilisées de manière cohérente sur tous les supports afin de renforcer l'identité visuelle de la marque.

La typographie de Foot Locker est simple, moderne et facile à lire. Elle correspond bien à l'univers du sport et de la mode urbaine.

Le ton de communication de Foot Locker est dynamique, jeune et proche de la culture urbaine et sportive. Les messages sont directs et inspirants et ils mettent en avant la performance, le style et la passion pour les sneakers. Que ce soit en magasin, sur le site internet, l'application mobile ou les réseaux sociaux, la communication est cohérente.

Grâce à cette identité bien définie, avec le logo, les couleurs, une typographie et le ton de communication cohérents, Foot Locker a une présence forte et reconnaissable. Les consommateurs peuvent facilement identifier la marque et vivre une expérience similaire sur tous les points de contact.

Diagnostic critique de l'omnicanalité actuelle

L'entreprise Foot Locker adopte une stratégie omnicanale, cela signifie que ses différents points de ventes (*magasin, site internet, réseaux sociaux, service client*) sont connectés entre eux pour offrir une expérience fluide aux consommateurs. Grâce au Click & Collect, Foot Locker connecte ses stocks en ligne et ses magasins physiques. Celui-ci permet au client de choisir la flexibilité totale, qu'il s'agisse d'une livraison à domicile (*standard ou express*) ou d'un retrait direct en boutique. Leur stratégie omnicanale est une force considérable mais relève également des limites.

La force de la relation omnicanale de Foot Locker se manifeste surtout dans sa capacité à créer un parcours d'achat fluide et ultra personnalisé entre ses plateformes virtuelles et ses points de ventes physiques. En 2026, l'enseigne va utiliser les réseaux sociaux non plus comme de simples vitrines mais comme des points interactifs. En effet, les tendances virales souvent appelées trends sur TikTok ou Instagram déclenchent plus facilement des réservations instantanées sur l'application. Ce phénomène s'est aussi accéléré depuis l'apparition des "Shopping Tag", les petites balises blanches qui apparaissent sur une photo ou une vidéo Réel pour afficher le nom et le prix du modèle. Foot locker récompense l'engagement social de ses habitués avec le programme de fidélité FLX par des accès prioritaires en magasin. Cette synergie est renforcée de plus en plus au fil des années par des outils technologiques comme l'essayage en réalité augmentée et le "Click & Collect" en une heure, cela permet à Foot Locker de transformer chaque interaction numérique en une expérience concrète, des pratiques incontournables pour la Gen Z.

Foot Locker présente plusieurs faiblesses qui peuvent freiner son développement et affecter son image de marque. Tout d'abord, l'enseigne dépend beaucoup des grandes marques comme Nike et Adidas. Ce sont surtout les grandes marques qui attirent les

consommateurs. Foot Locker est donc souvent perçu comme un simple intermédiaire, ça limite donc sa capacité à se distinguer en tant que marque. Contrairement à ses fournisseurs, qui ont des valeurs fortes comme la performance, la créativité ou l'innovation, Foot Locker a du mal à afficher une image unique et reconnaissable. Cette absence d'identité forte rend la marque moins mémorable pour les consommateurs, en particulier les jeunes. Il y a uniquement le blanc et le noir qui rappelle la marque. Par ailleurs, sa communication digitale, surtout sur les réseaux sociaux, reste assez classique et peu innovante. Dans un environnement où la créativité et la viralité sont importantes, ce manque de variété peut conduire à une perte d'engagement et à une image moins moderne. L'expérience client est également une faiblesse. En magasin, elle peut être inégale : indisponibilité de certaines tailles, temps d'attente ou qualité de service variable selon les vendeurs. Ces problèmes peuvent causer de la frustration et nuire à la satisfaction générale. Les prix sont parfois considérés comme élevés par rapport à la concurrence ou aux sites officiels des marques. Les consommateurs peuvent donc se demander pourquoi acheter chez Foot Locker plutôt qu'ailleurs, surtout sans avantages exclusifs. Enfin, l'enseigne évolue dans un environnement très concurrentiel, notamment face à des distributeurs comme JD Sports ou Courir, mais aussi face aux marques elles-mêmes qui ouvrent leurs propres canaux de vente. Cette concurrence accentue le besoin pour Foot Locker de se différencier. Ainsi, ces différentes faiblesses montrent que Foot Locker doit renforcer son identité de marque, améliorer son expérience client et proposer une communication plus innovante pour rester compétitif et attractif.

Grâce à une croissance mondiale du marché des sneakers et du streetwear, Foot Locker a une opportunité importante ici. Ces produits aujourd'hui sont importants dans la société notamment chez les jeunes consommateurs, ils vont faire attention à toujours avoir la tendance du moment. Cette tendance offre donc à Foot Locker l'opportunité d'augmenter ses ventes et d'attirer de nouveaux clients. Cependant, il faut tout de même penser au fait que cette croissance mondiale du marché va attirer les concurrents. Ce qui oblige à Foot Locker à se différencier davantage pour conserver sa position sur le marché.

Actuellement, les consommateurs utilisent de plus en plus internet pour rechercher et acheter des produits. Foot Locker pourrait ici développer son commerce en ligne et ses stratégies omnicanales. Grâce à son site e-commerce, son application mobile et ses magasins physiques, la marque peut proposer une expérience d'achat fluide entre les différents canaux.

Il serait intéressant ici d'améliorer la visibilité des stocks en temps réel. C'est-à-dire que la marque pourrait permettre aux clients de voir en détail le stock disponible dans chaque magasin sur le site ou l'application. Cela éviterait aux consommateurs de se déplacer pour un produit indisponible.

Foot Locker pourrait mettre en place la possibilité d'utiliser l'application mobile en magasin, elle pourrait permettre aux clients de scanner un produit en magasin pour obtenir plus d'informations, voir les tailles disponibles ou commander une autre taille directement depuis leur téléphone. Foot Locker peut également profiter des collaborations exclusives avec des marques ou des célébrités. Ces partenariats permettent de proposer des produits limités ou des collections spéciales, ce qui attire particulièrement les sneakerheads et renforce l'image de la marque. Toutefois, l'entreprise reste dépendante des grandes marques partenaires, ce qui peut limiter sa capacité à contrôler totalement son offre.

Foot locker fait face à plusieurs menaces qui fragilisent leur stratégie omnicanale. Certaines grandes marques comme Nike et Adidas développent de plus en plus leur vente directe au consommateur par leurs propres sites internet et leurs magasins physiques. Cette stratégie de leur part peut réduire la dépendance de ces grandes marques envers les distributeurs et donc limiter par la suite l'accès de Foot Locker à certains produits exclusifs. De plus, la concurrence entre les plateformes de commerce en ligne telles que Asos ou Zalando représente également une grande menace. Ces entreprises ont une forte présence digitale et proposent souvent des prix compétitifs ainsi que plusieurs modes de livraison (standard ou express), ce qui attire les consommateurs vers ces plateformes plutôt que vers Foot Locker.

Enfin Foot Locker doit également rester très attentifs aux tendances de la mode, du marché et donc aux préférences des consommateurs. Ce secteur évolue rapidement avec des modes qui changent régulièrement mais surtout qui se recycle. L'entreprise doit donc surveiller ce qui plaît aux clients, les anciennes tendances qui reviennent sur le marché pour adapter et donc renouveler leurs stocks. Car en ne proposant plus de modèles populaires, qui plaît aux consommateurs, ils ne répondrait plus aux attentes des consommateurs et donc Foot Locker peut perdre son attractivité.

Pour résumer, Foot Locker est très fort techniquement avec ses achats faciles sur Instagram/TikTok, ses retraits en magasin ou encore ses programmes de fidélité, mais la marque manque encore parfois de personnalité face à des géants comme Nike ou des concurrents comme JD Sports. Pour réussir, l'enseigne ne doit plus seulement montrer des chaussures, mais raconter une vraie histoire (Storytelling) qui intéresse les jeunes. C'est tout l'enjeu de notre stratégie de contenus sur les réseaux sociaux.

II. Déploiement des Comptes sur les Réseaux Sociaux

Pour une stratégie omnicanale efficace nous avons choisi de nous développer sur deux réseaux sociaux différents qui sont TikTok et Instagram. Nous avons fait ce choix car ce sont des réseaux sociaux complémentaires. On favorise la visibilité sur Tik Tok qui est fréquenté principalement par la génération Z, notre cible principale. Sur Instagram on favorise la mise en valeur des produits grâce à des post de qualité, des stories ou encore des réels.

La biographie que nous avons choisie pour Foot Locker s'inscrit dans une logique omnicanale en définissant la marque comme un "spot sneakers" global, qui regroupe différents points de contact (digital et physique). Elle valorise une offre homogène à travers les différentes marques inscrites « Nike, Jordan, Adidas, New Balance et d'autres encore » et inspire également la confiance auprès du public avec des marques reconnues. Une dimension inspirationnelle "looks" ou encore, une logique commerciale "drops", "nouveautés".

Du côté du logo de Foot locker sur nos réseaux sociaux, nous somme rester sur le logo qu'ils utilisent partout dans le but d'être immédiatement associé à la marque. Le logo est utilisé sur le site en magasin et également sur l'application ce qui représente une cohérence omnicanale car le client reconnaît la marque partout.

La cible principale de Foot Locker est principalement les jeunes de 15 à 30 ans, passionnés de sport et de sneakers, très actifs sur Instagram et TikTok, et sensibles à l'expérience en magasin. Trois personas principaux se dégagent (**ANNEXES**) : le Jeune Urbain, connecté et à l'affût des tendances sneakers et streetwear, l'amateur de sport, intéressé par les baskets techniques et les collaborations sportives et le passionné de sneakers, toujours à la recherche d'éditions limitées et de contenus exclusifs. L'approche omnicanale de Foot Locker relie ces personas à chaque point de contact : sur TikTok, ils découvrent des relookings et micro-trottoirs inspirants ; sur Instagram, ils participent à des jeux concours et bénéficient de promotions ; et en boutique, ils vivent l'expérience physique et peuvent tester les produits, créant ainsi un parcours cohérent et engageant entre digital et magasin.

La stratégie de communication de Foot Locker repose sur une approche omnicanale, qui combine expériences en magasin et contenus digitaux pour créer un parcours client cohérent et immersif. Nous avons décidé de rester sur un ton jeune, dynamique et proche de sa communauté, comme le fait déjà la marque, en phase avec la culture sneakers et streetwear, et s'adresse principalement aux adolescents et jeunes adultes (15–30 ans), très actifs sur Instagram et TikTok. Notre campagne illustre cette omnicanalité : sur Instagram, grâce à un jeu concours et une promotion de -30% qui valorisent à la fois l'engagement en ligne et le passage en magasin, tandis qu'un autre post met en avant l'expérience physique de la boutique, sur TikTok, le relooking avec budget et le micro-trottoir qui permet de créer du contenu participatif et inspirant, ce qui relie le digital à la vie réelle. Cette approche vise à renforcer l'engagement, stimuler les ventes et consolider l'image de Foot Locker comme une marque connectée, dynamique et inspirante, capable d'accompagner ses clients à chaque point de contact, qu'il soit numérique ou physique.

III. Synergie Omnicanale et Plan d'Actions

Pour pouvoir développer sa relation client et ses ventes, Foot Locker mise essentiellement sur ses réseaux sociaux. Ces différents canaux leur permettent de créer un lien directement avec leurs clients et leurs magasins tout en valorisant leurs articles. Les principales commandes de Foot Locker sont tout d'abord en physique dans leurs 270 magasins en France mais il est possible maintenant pour faciliter les clients de les rediriger sur leur site internet ou bien leur application grâce à des liens intégrés dans leurs publications. La gestion des commandes ne s'effectue pas via les messages privés comme d'autres entreprises donc les réseaux sociaux deviennent pour Foot Locker des vitrines digitales qui incitent à effectuer des achats officiels.

Néanmoins, les interactions avec les clients sont essentielles, ils doivent donc être consultés régulièrement par les équipes afin d'apporter des réponses pertinentes dans les plus brefs délais. Les clients peuvent se questionner sur les tailles disponibles, nos nouvelles sorties, donc il est important d'être régulier dans nos réponses et d'adopter un ton professionnel et accessible pour pouvoir tout d'abord créer une relation de confiance, ne pas perdre un client à cause de la lenteur de nos réponses et donc pour pouvoir fidéliser une clientèle. Il est aussi important de répondre d'une certaine manière aux avis, notamment négatifs. Le fait de répondre d'une manière constructive et respectueuse surtout aux avis

négatifs permet de montrer que Foot Locker est une enseigne qui est à l'écoute de sa clientèle et qui se soucie réellement de sa satisfaction.

Cela permet de renforcer l'image de marque de Foot Locker.

Enfin, les contenus publiés sur leurs réseaux sociaux tels que les post mettant en avant les nouveautés de collections, de marque et des exclusivités, ont pour but d'encourager les futurs clients de passer à l'acte d'achat, que ce soit en ligne ou dans leurs magasins physiques. Foot locker suscite donc l'intérêt et la curiosité des consommateurs. Les différents canaux deviennent ainsi un véritable levier pour attirer les clients vers leurs points de vente physiques et digitaux.

Plan de publication omnicanal sur 3 semaines

Post	Contenu	Thème	Objectif	Semaine	Jour	Heure	Justification
Post 1	Street style devant le magasin	Inspiration / Lifestyle	Créer de l'identification et attirer vers le magasin	Semaine 1	Mardi	18h - 20h	Pic d'utilisation après les cours / travail, moment idéal pour contenu inspirational
Post 2	Promotion -30% sneakers	Offre commerciale	Générer trafic vers site et magasin	Semaine 1	Jeudi	12h - 14h	Pause déjeuner, forte consultation et intention d'achat
Post 3	Vidéo relooking vendeur/client	Expérience client	Humaniser la marque et montrer le conseil	Semaine 2	Samedi	17h - 20h	Moment de détente, fort engagement sur les vidéos
Post 4	Concours "Gagne ta paire"	Engagement	Générer interactions et visibilité	Semaine 2	Dimanche	18h - 21h	Forte activité sociale, idéal pour commentaires et partages
Post 5	Vidéo micro trottoir	Expérience client / Engagement	Montrer les avis clients et créer de la proximité	Semaine 3	Mercredi	18h - 20h	Milieu de semaine, contenu rapide et engageant, humanise la marque

Ce planning a été conçu sur trois semaines dans le but de maintenir une communication régulière et cohérente. Les contenus se différencient les uns des autres entre inspiration, promotion, expérience client et engagement pour pouvoir accompagner le consommateur dans son parcours d'achat. Le micro-trottoir va notamment permettre de renforcer la crédibilité de Foot Locker grâce aux avis clients recueillis. Notre stratégie omnicanale choisie va favoriser la visibilité, l'engagement et la fidélisation de la clientèle.

Dans cette logique, il est essentiel pour Foot Locker d'illustrer concrètement cette stratégie à travers des contenus, à commencer par le premier contenu qui s'agit d'un post Instagram où il est mis en scène une personne marchant devant un magasin Foot Locker. Avoir choisi de représenter une personne en mouvement dans une situation qui peut être réelle, permet de créer une scène de vie authentique et de faciliter aux consommateurs de s'identifier à la situation du post. En mettant en avant une personne devant un magasin n'est pas choisi au hasard : cela permet aux consommateurs de faire un lien entre le contenu digital proposé, mais aussi le point de vente physique. La description « Street style un point... chaque pas est une déclaration. » met un point sur le style et l'attitude plutôt que sur les produits proposés par l'enseigne. Pour renforcer l'ancrage dans la culture urbaine et contemporaine qui est donc en cohérence avec la cible visée, la musique *God's Plan* de Drake a été ajoutée. Le but souhaité de ce post est donc d'attirer l'attention sur le magasin pour les rediriger vers les points de ventes physiques et renforcer l'engagement de la communauté.

Ainsi ce poste ne se limite donc pas à une simple publication à but promotionnel, mais s'inscrit dans la logique omnicanal souhaitée en connectant les différents points de contacts (réseaux sociaux et magasins physiques).

Ensuite, ce second post publié sur Instagram met en avant une promotion de -30% sur les sneakers grâce à un visuel original, représentant une chaussure XXL à côté d'une personne surprise. Ce choix de visuel permet d'illustrer l'impact et l'importance de la promotion en attirant immédiatement l'attention de l'utilisateur grâce à cet effet de disproportion qui ajoute une touche d'humour, le format de post Instagram a encore été privilégié pour garantir une visibilité durable sur leur canal, ce qui va permettre aux utilisateurs de revoir facilement l'offre. En intégrant directement le message conventionnel, on facilite la compréhension sans même lire la légende. Même si celle-ci est « quand la promotion est trop grosse pour passer inaperçu », permet de d'appuyer la cohérence avec le visuel en jouant sur le double sens. L'ajout de la musique *Vogue* de Madonna renforce l'univers de la mode et du style qui est en cohérence avec l'image de Foot Lockers. Ainsi ce contenu proposé s'inscrit totalement dans la logique omnicanal souhaitée, car comme l'indique la mention invitant à consulter la sélection en ligne, mais tout en laissant aussi la possibilité de retrouver les produits proposés en ligne en magasin physique.

Pour le troisième contenu, une vidéo a été publiée sur TikTok et Instagram, celle-ci met en avant trois jeunes à qui on propose trois paires différentes et qu'on demande avec quelle tenue il pourrait la porter. L'idée ici est de montrer les sneakers non pas comme un objet à vendre, mais plutôt un élément central d'une attitude ou bien d'un look, ce concept joue sur le dynamisme, grâce à son format vidéo court qui correspond au code actuel des réseaux sociaux et qui capte rapidement l'attention, cela lui permet aussi d'augmenter la visibilité du post et donc de toucher une audience plus large de la cible visée. Lors de la vidéo, les personnes mises en avant représentent la cible, ce qui permet aux utilisateurs de s'identifier plus facilement, ce qui renforce donc l'impact du message souhaité par l'enseigne. Il y a donc une logique de contenu divertissant, plus que publicitaire de la part de Footlocker. Cela lui permet d'être plus attractive et moins intrusive. Enfin cette vidéo s'inscrit dans la logique omnicanal reliant le digital au point de vente physique. En découvrant un style et une ambiance sur les réseaux sociaux, l'utilisateur peut avoir ensuite envie de retrouver cette ambiance en magasin ce qui va l'inciter à se rendre dans les points de vente physique. Ce contenu constitue aussi une stratégie qui permet de créer une expérience fluide et cohérente entre les différents canaux.

Ce quatrième contenu est une vidéo mettant en scène un vendeur de chez Foot Locker qui relooke un jeune adulte disposant d'un budget limité de 60 € pour sa tenue et un budget illimité pour la paire de chaussures. Ce concept de relooking permet de mettre en avant les conseillers en magasin et de montrer aussi qu'il est possible de s'habiller avec un budget accessible au sein de leur enseigne. Ce format de vidéos courts est diffusé sur TikTok et Instagram et il repose sur un montage dynamique avec des transitions, des ralentis ou bien des textes correspond au code actuel des réseaux sociaux et qui capte l'attention de la cible visée. L'utilisation en fond d'une musique de Drake renforce le côté urbain et attire la cible. La phrase finale du vendeur et la description : « qui est chaud pour être le prochain ? » incite les consommateurs à se déplacer en magasin et de participer à l'expérience proposée par les vendeurs. Enfin ce contenu ne se limite pas à un simple divertissement, mais il est

un outil permettant de relier le digital, l'humain et le point de vente avec une expérience cohérente et immersive de la part de Foot Locker.

Enfin, ce dernier post Instagram met en avant un concours permettant de gagner une paire de sneakers à récupérer en magasin, cette première condition crée directement un lien entre le digital et les boutiques. Le visuel de la photo respecte la direction artistique de la marque en montrant une personne dans un environnement urbain entouré de plusieurs smartphones ce qui fait rappel aux codes des réseaux sociaux et de la forte consommation digitale. Ce choix n'est pas un hasard, il permet de cibler une audience jeune tout en restant cohérent avec l'image de marque sans qu'elle soit trop publicitaire. Mais l'élément le plus important est la description qui explique les étapes du concours et ses conditions qui est de se rendre sur le site grâce au lien en bio de leur compte Instagram puis de choisir une paire et enfin venir la récupérer dans le magasin le plus proche. La description a un rôle important : elle guide les utilisateurs dans la participation du concours et en incitant à l'action grâce à ces conditions très facile qui est de juste taguer un ami. Ainsi ce concours n'est pas qu'une simple publication à but promotionnel mais est un levier stratégique qui permet d'engager les utilisateurs tout en restant cohérent et en créant une complémentarité entre les canaux digitaux et les canaux physiques.

IV. Pilotage de la Performance et Fidélisation

Objectifs du lien Magasin - Réseaux sociaux

Pour une marque comme Foot Locker, l'idée n'est pas juste d'être à la fois sur les réseaux sociaux et en magasin, mais de faire en sorte que ces deux mondes soient vraiment reliés. Foot Locker ne doit plus se contenter de poster sur TikTok ou Instagram, on cherche à créer un parcours fluide pour le client où chaque étape redirige facilement les clients vers la prochaine.

D'abord, l'objectif est d'attirer du monde en boutique. Sur TikTok, on mise sur l'humour, les tendances et le divertissement pour capter les jeunes. Mais le vrai défi, c'est de transformer ces vues en passages en magasin. Notamment en montrant l'envers du décor : des vidéos tournées directement en boutique avec des vendeurs, la mise en avant des produits qu'on peut trouver sur place, en donnant des appels qui donnent envie de se déplacer.

Ensuite, il s'agit de booster les ventes. C'est là que Instagram entre en jeu, avec un ton plus commercial et artistique : y présenter les nouveautés, les promos, les coups de cœur. Grâce à des stories dynamiques ou des offres limitées dans le temps, on crée une petite urgence qui encourage à acheter, que ce soit en magasin ou en ligne avec des moyens de se rediriger vers les deux.

Mais l'omnicanal, c'est aussi une façon d'améliorer l'expérience client. Les réseaux deviennent une sorte de salle d'essayage virtuelle : on peut y découvrir les produits, poser des questions et se renseigner avant même de franchir la porte. Et après l'achat, ces mêmes plateformes permettent de garder le contact, en continuant à partager du contenu et

à interagir. Le but est en quelque sorte de proposer un service client de proximité en répondant rapidement à toutes les questions.

Stratégie de fidélisation

Garder ses clients est aujourd'hui un objectif majeur pour toute enseigne, notamment lorsqu'il y a autant de concurrence. Attirer des clients une première fois est compliqué, mais les faire revenir et créer une attache avec la marque l'est encore plus. Pour Foot Locker, l'objectif est de tisser une relation qui aille bien au-delà d'un simple achat. De donner envie aux clients d'acheter dans l'enseigne mais pas chez les concurrents, qui vendent pourtant des articles similaires voire parfois identiques. Tout commence par le divertissement et TikTok est parfait pour ça. C'est là qu'on peut vraiment mettre en place une connexion authentique avec la communauté. En partageant du contenu régulier et fun, la marque devient plus humaine et se démarque de ses concurrents dans les préférences des consommateurs. Surfer sur les tendances du moment et montrer les vendeurs dans les vidéos rapproche encore plus. Ensuite, on passe à la création de valeur sur Instagram. Là, c'est moins l'ambiance divertissante de TikTok. Instagram est plutôt la plateforme de l'info et de l'action. Les followers y trouvent des avantages bien concrets : des promos exclusives, des présentations détaillées des produits, des conseils style. Le but est de varier avec les posts actuels qui sont plus artistiques. L'objectif est de créer une proximité avec la clientèle et d'être plus direct dans les propos ou dans les offres. Cela n'empêchera pas de garder les photos plus artistiques comme moyen de promotion mais l'objectif n'est pas d'utiliser les réseaux sociaux comme vitrine artistique uniquement. La personnalisation joue aussi un rôle important. Répondre vite en message privé, interagir sous les posts, partager les photos de clients. Ces petites interactions font toute la différence. Elles donnent ce sentiment d'être reconnu et écouté ce qui est essentiel pour nouer un lien émotionnel fort. Enfin, on peut aller plus loin avec des mécaniques de fidélisation un peu plus poussées. Les jeux-concours permettent de booster l'engagement tout en récompensant la communauté. Proposer des offres exclusives, valables seulement via les réseaux mais utilisables en magasin, ça renforce aussi cette logique omnicanale. Et organiser des événements en boutique, relayés en ligne, crée une expérience unique et immersive.

Analyse des résultats

Taux d'engagement (likes, commentaires, partages)

Le taux d'engagement est la manière de mesurer l'intérêt de l'audience. Il nous montre à quel point les gens s'impliquent dans les publications. Sur TikTok, par exemple, où l'on mise sur des vidéos divertissantes et plus proches des clients. Les likes et les partages sont de bons signes : ils indiquent qu'un contenu a le potentiel de faire le buzz. Quand les utilisateurs réagissent, c'est encore mieux car cela signifie qu'ils ne se contentent pas de regarder, ils interagissent vraiment avec la marque. Du côté d'Instagram, cela nous permet de voir si les contenus interactifs comme les sondages ou les quiz touchent leur cible, et si les posts promotionnels attirent l'œil. Un engagement élevé, c'est la preuve que notre contenu est bien conçu et qu'il parle aux gens. Ça booste sa visibilité, car les algorithmes des réseaux apprécient cela et le mettent davantage en avant.

Taux de conversion

Le taux de conversion est la proportion de personnes qui passent à l'action après avoir vu un contenu : acheter un produit, s'inscrire à une newsletter, ou cliquer sur une offre. Sur Instagram, où les posts sont souvent interactifs et orientés vers la vente, ce chiffre est un vrai baromètre pour savoir si une campagne fonctionne. Pour Foot Locker, un bon taux de conversion montre que leurs publications donnent vraiment envie d'agir et rapportent. Sur TikTok, même si l'objectif premier est souvent de faire parler de la marque, regarder les conversions indirectes permet de vérifier si tout cet engagement et cette viralité se transforment finalement en actes concrets.

Taux de fidélisation

Le taux de fidélisation est la mesure de ceux qui reviennent vers la marque, que ce soit pour interagir avec elle ou pour acheter ses produits. Il est important de ne pas se concentrer uniquement sur les ventes mais en général sur le succès de l'omnicanalité, que les clients soient reliés à tous les canaux et qu'ils les utilisent tous. Sur Instagram, ça se traduit par des likes réguliers, des abonnements qui restent actifs, des posts qu'on sauvegarde, ou encore une participation aux jeux et offres. Sur TikTok, on peut le voir à travers les abonnés qui reviennent visionner, liker ou partager les vidéos. Pour Foot Locker, un bon taux de fidélisation montre que la marque sait créer un vrai lien avec sa communauté, ce qui renforce l'engagement et fidélise les clients sur le long terme.

Taux de notoriété

Le taux de notoriété est la façon dont la marque est connue et reconnue par son public. Sur TikTok, ça se mesure concrètement : combien de vues génèrent tes vidéos, à combien de personnes elles parviennent, et si elles ont ce petit effet viral qui fait qu'on en parle. Pour Foot Locker, c'est une vraie opportunité de toucher de nouveaux publics et de renforcer sa présence en ligne. Sur Instagram on évalue cette notoriété en regardant la portée des posts, le nombre de nouveaux followers ou encore la fréquence à laquelle on mentionne la marque dans les commentaires ou les stories. L'objectif sera de garder ce taux le plus haut et constant possible, afin de se démarquer de la concurrence et de s'installer de plus en plus dans l'esprit des consommateurs sur les réseaux sociaux. Il est pour cela important de proposer des contenus redirigeant vers les magasins en ligne ou physiques afin de transformer cette notoriété numérique.

Conclusion

Pour conclure, Foot Locker a des atouts intéressants pour bâtir une stratégie omnicanale efficace. Sa force principale est son réseau de magasins bien implanté, une image ancrée dans la culture sneaker et dans l'esprit des consommateurs ainsi qu'une présence dynamique sur les réseaux sociaux. Cependant, notre analyse révèle un enjeu important : les canaux physiques et numériques ne sont pas encore parfaitement synchronisés. L'objectif est de faire le lien entre ce qui se passe en ligne et ce qui se vit en boutique, pour offrir aux clients l'expérience la plus fluide possible. En misant sur une stratégie de contenu qui mêle divertissement, promotions et interactions, on ne cherche pas seulement à attirer de nouveaux clients. On veut aussi renforcer les liens avec la

communauté et fidéliser davantage. Foot Locker a toutes les qualités pour se démarquer dans un marché ultra-concurrentiel et s'imposer comme un vrai pionnier de l'omnicanal dans le streetwear.

ANNEXES

3 persona de clients type de la marque Foot Locker :

LUCAS
Le passionné de sneakers

PROFIL

- Prénom: **Lucas**
- Âge: **20 ans**
- Statut: **étudiant**
- Lieu: **Évreux**

COMPORTEMENT

- Suit les tendances sneakers (Nike, Nike, New Balance...)
- Très actif sur Instagram / TikTok
- Regarde les nouveautés et les drops

ATTENTES

- Avoir les dernières sorties
- Se démarquer avec son style
- Trouver des modèles exclusifs

NATHAN
Un jeune Foot Locker

PROFIL

- Prénom: **Nathan**
- Âge: **19 ans**
- Statut: **Étudiant**
- Lieu: **Paris**

COMPORTEMENT

- Suit les tendances sneakers et streetwear
- Très actif sur Instagram / TikTok
- Cherche des modèles exclusifs et cools.

ATTENTES

- Avoir les dernières sorties
- Trouver un style complet par des marches reconnues
- Recevoir des bons plans
- Découvre les nouveaux produits sur les réseaux sociaux
- Fait l'achat en magasin

INSIGHT /
"J'aime être stylé sans passer à côté des bons plans"

EMMA
Amatrice de sport

PROFIL

- Prénom: **Emma**
- Âge: **24 ans**
- Statut: **Salariée**
- Lieu: **Ville moyenne**

COMPORTEMENT

- Fait de la musculation, du cardio et des cours collectifs
- Très active sur Instagram et Pinterest
- Recherche des tenues stylées et performantes

ATTENTES

- Avoir des looks à la mode pour le sport
- Se sentir confiante et à l'aise
- Profiter de réductions sur ses marques préférées
- Découvre les nouveaux produits sur les réseaux sociaux
- Fait l'achat en magasin

INSIGHT /
"J'aime l'effort, mais toujours avec du style!"

