

Soldes d'hiver : comment booster ses ventes en magasin avec une campagne Drive to Store ?

Annonceur



Régie



Opération concernée



Opération "Guérilla" Drive to Store nationale
Soldes d'hiver : 27 janvier au 8 février 2022

Challenge

BUT est un des leaders des articles de maison en France. L'enseigne propose des offres variées, susceptibles d'intéresser de nombreux profils, et réparties selon différentes thématiques : l'ameublement, la décoration, l'électroménager, la cuisine etc..

La stratégie média de l'enseigne s'appuie sur un certain nombre de leviers traditionnels comme la radio, la télévision ou encore l'affichage. Lors des temps forts, il est également intéressant de challenger ses dispositifs en intégrant des canaux de communication complémentaires. C'est pendant ces moments clés que les annonceurs doivent innover pour booster leurs ventes et gagner des parts de marché.

Ainsi, pour les soldes d'hiver 2022, l'enseigne s'est rapprochée de Near pour mettre en place une opération "Drive to Store" visant à promouvoir leurs offres promotionnelles et attirer des prospects dans l'ensemble de ses magasins.

Solution « Drive to Store »

1ère étape : Construire une cible généraliste

La stratégie de diffusion du Drive to Store offre la possibilité pour les enseignes de personnaliser leurs messages publicitaires de l'échelon ultra-local à national. Pour un temps fort tel que les soldes d'hiver, qui concernent tout le territoire, le but était de pouvoir émettre auprès d'une audience large et généraliste, dont les profils varient entre 20 et 55 ans. Un dispositif "grand public" destiné à générer un maximum de conversions dans plus de 300 magasins BUT.

A l'aide de son machine learning et des campagnes précédentes opérées avec le groupe, l'algorithme de la DSP propriétaire de Near dispose des données comportementales de ses profils en base. Les équipes de Near ont ainsi pu identifier plus facilement les utilisateurs affinitaires de BUT, permettant d'identifier une audience lookalike appropriée pour l'enseigne.

2ème étape : Être visible pour mieux capter la cible identifiée

Afin de mieux répondre au besoin de communication à grande échelle du groupe BUT, Near a mis en place un dispositif cross-device (desktop, mobile et tablette) à l'échelle nationale.

Une stratégie marketing cross-device offre de nombreux avantages, tels que :



Comprendre d'où viennent ces prospects engagés :

une action en ligne permet de mieux situer les canaux de distribution dans le parcours client, et de connaître les sources de conversion en magasin de vos prospects (display, réseaux sociaux, mails etc..)



Augmenter le reach des campagnes :

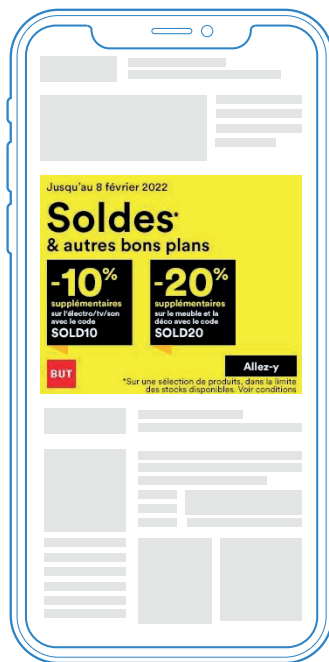
une diffusion opérée sur plusieurs types d'appareils permet d'augmenter considérablement le nombre d'utilisateurs exposés, et une occasion d'améliorer les performances de chaque opération.

Les visuels exposant les promotions de l'enseigne ont ainsi été diffusés sur de nombreux sites et applications nationaux ou locaux, sous différents formats :

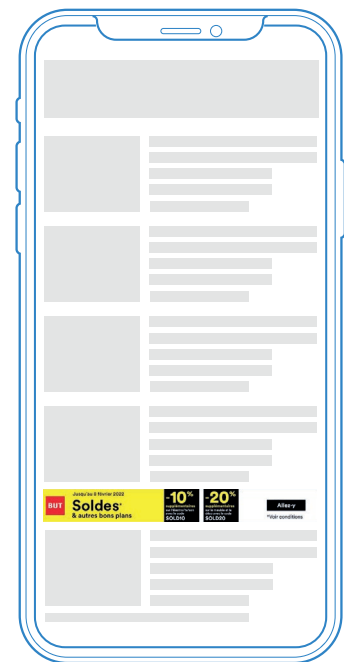
L'interstitiel



Le pavé



Le bandeau



Décliner le message sur différents formats permet ainsi une exposition optimale adaptée aux applications, aux sites internet et aux appareils utilisés.

3ème étape : Engager et convertir

Après avoir répondu à l'enjeu de diffusion massive et nationale, il est important de prendre en compte les aspects qui suscitent l'intérêt et l'engagement des utilisateurs pour les offres mises en avant.

Le message

Qui dit soldes, dit promotions intéressantes !

La sélection des informations à mettre en avant est essentielle, que ce soit les réductions, les produits concernés, ou la date limite pour en profiter. C'est ce genre de visuel, qui met en avant les données clés (avec, pourquoi pas, des codes promotionnels), qui permet à l'utilisateur de mieux se projeter.

L'action

Dans l'optique de susciter davantage d'intérêt pour les offres de l'enseigne, Near a également intégré aux visuels des CTAs qui invitent l'utilisateur à se rendre dans le point de vente BUT le plus proche.

Cette fonctionnalité est adaptée au design visuel des créations et se base sur la compréhension des zones de vie des utilisateurs exposés. C'est aujourd'hui un levier précieux pour proposer aux utilisateurs de profiter rapidement des promotions en magasin.

Ainsi, ces visuels à la fois dynamiques et impactants ont favorisé l'engagement des utilisateurs exposés, et ont constitué un levier d'optimisation des performances.



Résultats



Prospects touchés :
entre 5,3 et 6,6 millions



CPV : **1.1€**



ROI : **x5.2**

Témoignage

La période des soldes est génératrice de fort trafic. C'est dans ce contexte commercial que BUT a souhaité développer sa communication digitale afin de générer davantage de visites qualifiées dans les points de vente et multiplier les points de contact. Le dispositif proposé par Near permet de cibler les clients de BUT et des magasins concurrents ainsi que les profils affinitaires afin d'optimiser l'efficacité de chaque campagne. Nous avons pu également relayer en parallèle des offres valables uniquement sur notre site But.fr.



Avez-vous des questions ?

Contactez le support client à
contact-fr@near.com



Qui est Near ?

Near est la plus grande source d'informations au monde sur les Personnes, les Lieux et les Produits. Leader mondial de la Data Intelligence, Near aide ses clients à générer davantage de valeur en leur donnant les moyens de prendre des décisions stratégiques et impactantes.

Nous mettons à disposition des Directions Marketing et Opérations la source de données la plus précise et la plus fiable au monde, dans le respect de la vie privée des utilisateurs.