

Comment la complémentarité d'un plan d'action national et local permet de générer de meilleures performances offline?

Annonceur - BigMat



Régie - Azira



Dispositifs concernés



Opération « Drive to Store »

Fil rouge Juin 2020 à Mars 2021



- 5 opérations nationales
- 2 opérations locales

Introduction

Comment communiquer à l'échelle nationale, tout en ciblant une clientèle de proximité ? Les coopératives et groupements de points de vente sont régulièrement confrontés à cette problématique.

Construire un dispositif marketing digital efficace s'appuyant sur les complémentarités aux niveaux national et local requiert de coordonner les actions des acteurs concernés (direction marketing, adhérents, régie...), mais aussi et surtout de définir les messages à mettre en avant à chaque échelon. Si elle est mise en œuvre de manière adéquate, une telle stratégie est le gage de bénéfices concrets car elle assure l'homogénéité du message tout en s'adaptant aux spécificités des points de vente.

Contexte

L'enseigne BigMat, qui regroupe en France plus de 90 adhérents spécialisés dans le négoce en matériaux de construction, est principalement reconnue auprès d'une clientèle B2B constituée d'artisans et d'entreprises de construction. Son rôle d'intermédiaire entre les industriels et la myriade d'entreprises du bâtiment en fait un acteur central de la filière de la construction et de la rénovation en France.

BigMat a récemment décidé de développer sa notoriété auprès des particuliers en lançant de nouvelles offres sur les gammes carrelage et menuiserie. L'enseigne étant composée d'un groupement d'indépendants, cette stratégie devait être déployée tant au niveau national qu'à l'échelon local.

Dans ce contexte, l'enseigne s'est tournée vers les équipes d'Azira pour accélérer son développement auprès de ce nouveau public cible et générer davantage de trafic en point de vente.

Azira a ainsi mis au point un dispositif « Drive to store » en fil rouge, actionnable sur les temps forts de l'enseigne, qui reposait sur un ciblage spécifique et des visuels en adéquation avec les gammes mises en avant.

Opérations « Drive to Store »

Une activation en fil rouge toute l'année

Dans une logique d'accompagnement dans la durée, Azira a déployé près d'une dizaine d'opérations « Drive to store » entre juin 2020 et avril 2021 pour soutenir les temps forts de l'enseigne, sur des durées de 1 à 3 semaines.

La mise en place d'un partenariat sur le long terme a permis aux équipes d'Azira d'accumuler de la connaissance sur les phases de préparation et de pilotage des dispositifs ce qui s'est traduit par une amélioration régulière des performances.

Un ciblage adapté aux enjeux de développement de l'enseigne

Azira a par ailleurs accompagné BigMat dans la définition des audiences cibles à même d'être intéressées par les espaces menuiserie et carrelage.

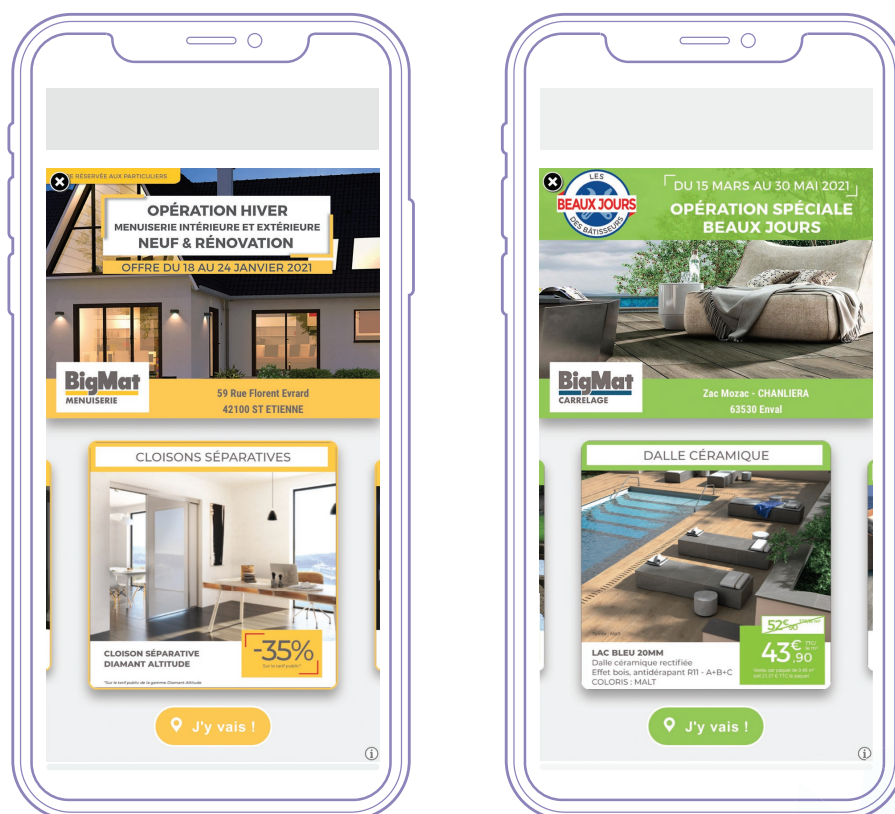
Ce travail a d'abord requis de délimiter une zone de chalandise propre à chaque point de vente, puis d'identifier des audiences composées de particuliers intentionnistes. L'enjeu de l'enseigne étant de communiquer auprès d'une clientèle B2C affinitaire aux thématiques bricolage, rénovation ou encore aménagement de la maison.

Des visuels carrousels et dynamiques

Pour mettre en avant les espaces carrelage et menuiserie, les équipes Design d'Azira ont développé plusieurs types de formats :

- Des visuels carrousels pour faire défiler aisément une sélection de produits à la manière d'un « catalogue papier » traditionnel. A la fois intuitif et engageant, le template carousel constitue un véritable levier de performance pour les annonceurs.
- Des visuels dynamiques mettant en lumière une initiative locale portée par les adhérents BigMat (ex : showroom éphémère).

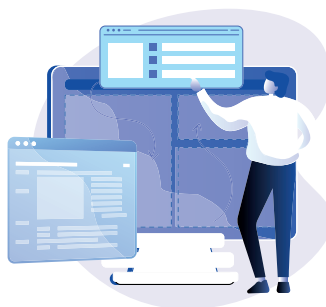
Ces formats offraient également la possibilité à l'utilisateur de visualiser l'itinéraire vers le point de vente BigMat le plus proche. L'intégration d'un visuel géocontextualisé est un élément supplémentaire à prendre en compte pour optimiser le taux de conversion et générer davantage de visites en point de vente.



Sur la période analysée, le dispositif mené en fil rouge au local et à l'échelle national a permis d'atteindre les performances suivantes :



Un CPV en amélioration régulière,
compris entre 3€ et 4€



Un CTR moyen de 1,0%
sur les formats interstitiels.

Témoignage

"Nous sommes très contents de cette collaboration avec Azira. Notre objectif était de faire connaître nos espaces dédiés Menuiserie et Carrelage pour accroître notre notoriété et CA auprès des clients BtoC. Azira nous a proposé une solution convaincante avec de bons résultats."

Contact

Avez-vous des questions ?
Contactez notre équipe commerciale
via salesfr@azira.com

Qui est Azira ?

Azira est un acteur mondial de référence dans la collecte et l'analyse de la donnée consommateur. La mission d'Azira en France est d'aider les marques à générer du trafic qualifié et à adresser leurs consommateurs via des campagnes digitales omnicanales. Spécialiste du drive-to-store et de la digitalisation du prospectus, Azira s'appuie sur une donnée propriétaire comptant plus de 40 millions de profils uniques en France pour créer des audiences sur-mesure et proposer une segmentation unique. Azira accompagne ainsi des entreprises de tout secteur (retail, FMCG, restaurant, automobile, immobilier, tourisme) dans le pilotage et l'optimisation de publicités digitales géolocalisées. Pour en savoir plus, consultez notre site internet <https://azira.com/fr>.