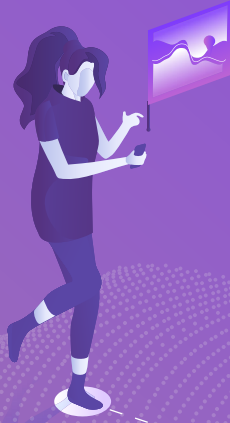




4 CLÉS POUR UNE STRATÉGIE DRIVE-TO-STORE OPTIMISÉE



SOMMAIRE

Introduction	2
I - Diffuser à grande échelle grâce au digital	3
1 - Une diffusion cross-device	
2 - Une diffusion via une variété de formats	
II - Identifier les bons profils en réconciliant les comportements online et offline	6
1 - Croiser les données socio-démographiques et géographiques	
2 - Adapter son ciblage pour acquérir de nouveaux clients	
3 - Utiliser la donnée géolocalisée pour fidéliser ses clients	
III - Personnaliser son message pour accompagner les prospects jusqu'au point de vente	10
1 - Une DCO axée sur les données géographiques	
2 - Une DCO axée sur les données temporelles	
IV - Mieux investir son budget marketing grâce à une vision fiable des performances	12
1 - Des KPIs clés propres au drive-to-store	
2 - Une amélioration continue des performances	

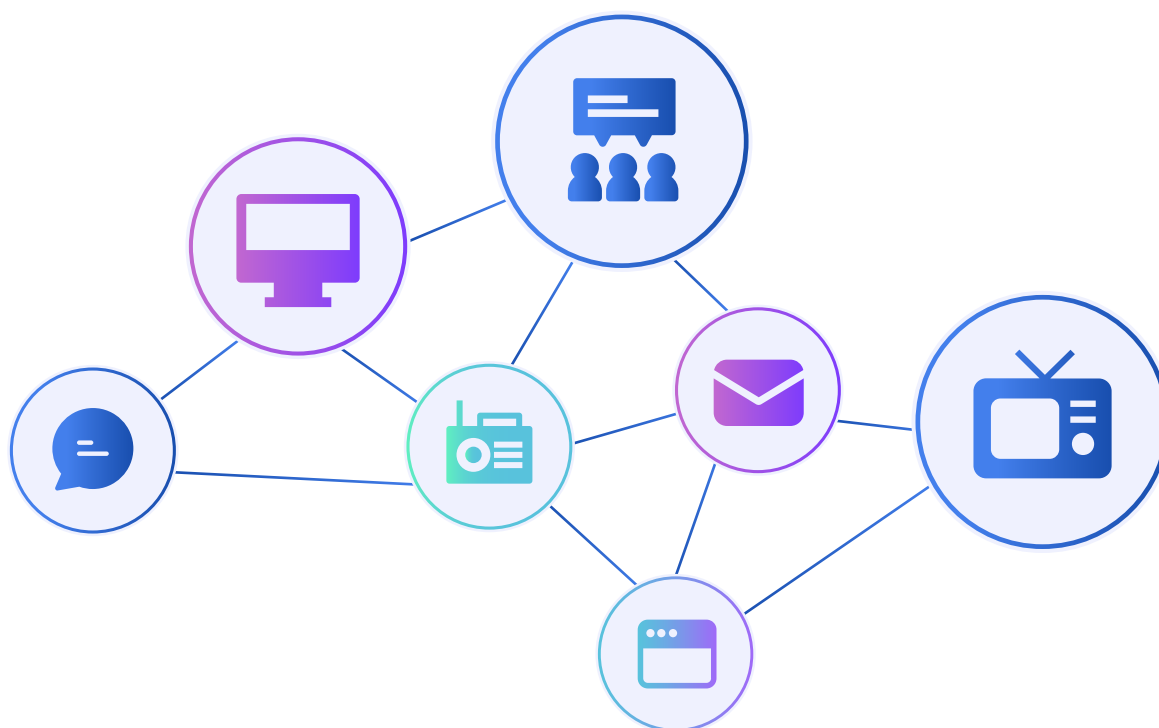


INTRODUCTION

Le drive-to-store est un levier de communication incontournable à l'ère du digital. En complémentarité des médias traditionnels, cette stratégie marketing ajoute une dimension à la fois innovante et immersive dans le quotidien des consommateurs.

Pour les retailers, le drive-to-store propose des dispositifs activables à tout moment et ciblant des prospects qualifiés dans le but de les attirer dans l'ensemble de leurs points de vente.

Une solution dynamique et facilement mesurable, qui offre de multiples opportunités de personnalisation, afin d'encourager au mieux chaque utilisateur exposé à une publicité à se rendre en magasin.





1 Diffuser à grande échelle grâce au digital

Les annonceurs sont à la recherche du mix-media idéal à adopter dans leur plan de communication. Dans cette logique, le drive-to-store, qui vient accompagner les leviers traditionnels, doit être en mesure de conserver une force de diffusion large et impactante.





1 - Une diffusion cross-device

Pour répondre à des enjeux de communication à grande échelle, les annonceurs privilégient la diffusion de leurs campagnes publicitaires sur un maximum d'appareils. C'est là tout le principe d'une stratégie cross-device : optimiser la diffusion d'une campagne auprès d'utilisateurs qui y seront exposés via leur smartphone, leur ordinateur personnel, leur ordinateur professionnel ou encore leur tablette.

Ainsi, dans le cadre d'une campagne drive-to-store, la répétition des messages via leur diffusion sur différents types de supports permet d'accompagner un potentiel prospect dans le funnel de conversion au travers des différents canaux qu'il utilise.

Le cross-device permet à la fois :



→ Une répétition modulable du message



→ Une assurance de pouvoir communiquer sur ses offres à tout moment



→ Une exposition optimale du message sur les sites ou applications du quotidien

Une diffusion cross-device permet ainsi d'optimiser les performances des campagnes. En effet, cette pratique permet d'augmenter considérablement le reach, soit le nombre d'utilisateurs exposés à chaque opération, quel que soit le moment de la journée.





2- Une diffusion via une variété de formats

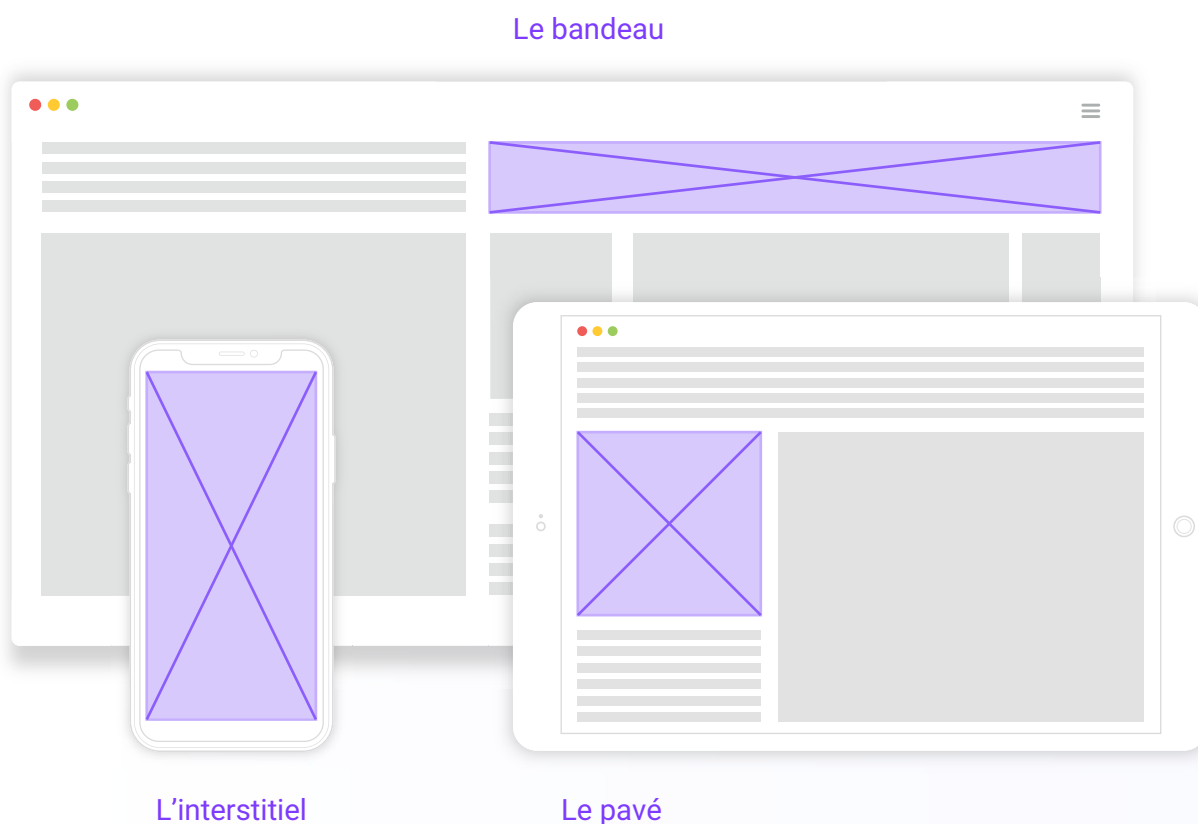
L'univers d'espaces publicitaires disponibles sur les applications et sites, mais également sur les différents appareils connectés du quotidien, offre l'opportunité de décliner ses messages sous différents formats tels que :

→ L'interstitiel

→ Le pavé

→ Le bandeau

Varié les formats permet ainsi une répétition déclinable des messages des annonceurs, tout en optimisant leur présence sur le plus de canaux digitaux possibles. Cela permet d'alterner sur une même opération entre des formats riches en contenu comme l'interstitiel, et des formats qui favorisent la répétition sans paraître redondant, comme le bandeau par exemple.





2 Identifier les bons profils en réconciliant les comportements online et offline

La diffusion de messages publicitaires via les médias traditionnels (affichage, radio, print, etc..) permet de transmettre un message unique quelle que soit l'audience exposée. L'utilisation des canaux digitaux, notamment dans le cadre d'une campagne drive-to-store, va alors permettre de proposer des leviers complémentaires aux médias traditionnels et d'aller plus loin dans le ciblage et la personnalisation du message.



1 - Croiser les données socio-démographiques et géographiques

La réussite d'une campagne drive-to-store va résider dans la capacité des annonceurs à définir précisément leur audience et à affiner le ciblage de leur campagne en combinant différents types de données :



→ Les données socio-démographiques :

Leur exploitation permet de dresser les profils des utilisateurs avec des critères comme l'âge ou le sexe.



→ Les données affinitaires :

Elles permettent de connaître le comportement online et offline de ces profils, leurs préférences ou les sites qu'ils fréquentent.



→ Les données géographiques :

L'utilisation de données géolocalisées permet de déterminer des zones de chalandise dynamiques par point de vente et d'identifier une audience pertinente évoluant à proximité du magasin (travail, résidence).



★ La combinaison de ces données permet par la suite de développer une connaissance affinée des audiences, qui aide à mieux répondre aux objectifs fixés à chaque opération marketing.



★ *“Une des force d’Azira réside dans notre capacité à allier reach et granularité. Il est fondamental pour nous de pouvoir adresser les besoins de ciblage de nos clients, dans un volume suffisant pour générer de la performance.*

En combinant données de géolocalisation et données affinitaires, nous sommes en mesure de proposer un ciblage unique et sur mesure. Notre reach unique auprès de 40 millions de profils en France et la fiabilité de nos données historiques agrégées sur 3 mois nous permettent de répondre aussi bien à des enjeux d’acquisition de nouveaux clients qu’à des enjeux de fidélisation de clients afin de générer du trafic en point de vente.

La mesure de la performance est l’un des piliers de nos activations, sous le prisme de la visite en point de vente et du ROI. Nos reportings peuvent être déclinés à l’échelle locale afin d’embarquer tous les échelons de l’enseigne dans le dispositif.”

Lola Millet-Bourgogne | VP Sales and Business Development



2 - Adapter son ciblage pour acquérir de nouveaux clients

Mener une opération drive-to-store avec comme objectif l'acquisition de nouveaux clients demande de prendre en compte certaines spécificités dès la construction de l'audience.

Prenons comme exemple une enseigne de mode qui souhaite attirer dans ses magasins de nouveaux clients pour les soldes d'été. Différentes techniques de ciblage, propres aux données online ou offline des profils, peuvent être utilisées pour s'assurer d'adresser de nouveaux clients, par exemple :



→ L'exclusion des profils s'étant rendus récemment en point de vente, en prenant en compte les données géographiques de ces profils.



→ L'analyse des données affinitaires des profils pour le secteur de la mode en général. Que ce soit à travers les comportements en ligne, ou les fréquentations récentes des profils dans des magasins concurrents.



→ L'identification grâce au machine learning d'une audience lookalike. C'est-à-dire une audience présentant des critères similaires (socio-démographiques, géographiques ou affinitaires) à celle de l'enseigne de mode en question.

L'objectif de ce processus est de garantir une exposition optimale des dispositifs auprès de nouveaux prospects, sans prendre en compte les clients déjà fidèles de l'enseigne.

3 - Utiliser la donnée géolocalisée pour fidéliser ses clients

A l'inverse, les marques qui souhaitent communiquer auprès de leurs clients récurrents ont aussi la possibilité de le faire via le drive-to-store. En prenant comme exemple une enseigne de bricolage qui souhaite mener une campagne de fidélisation, il est par exemple possible de :



→ Cibler les profils qui démontrent une affinité pour le secteur du bricolage, mais également pour l'enseigne elle-même



→ Identifier grâce aux données géolocalisées les profils qui se sont rendus dans un ou plusieurs magasins de l'enseigne afin de mesurer leur engagement.



→ Analyser les données comportementales des visiteurs en prenant notamment en compte le temps pendant lequel ils sont restés dans le point de vente.

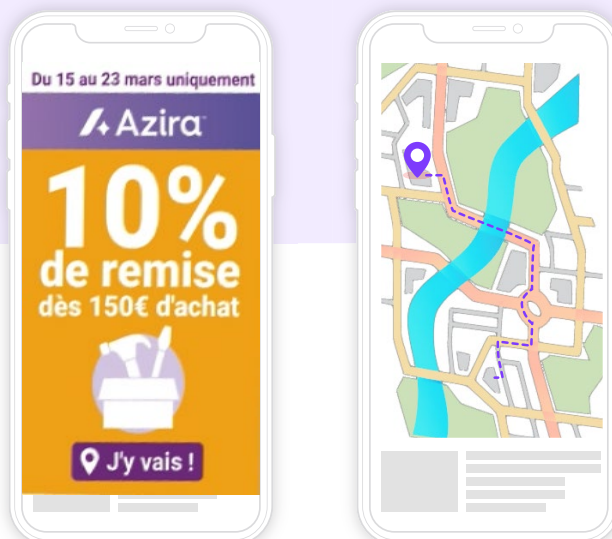
Ces étapes maximisent les chances d'adresser des clients intentionnistes. De plus, si l'enseigne a déjà mené des opérations avec le même dispositif, il est possible de cibler de manière plus fine les utilisateurs qui ont déjà interagi avec les visuels des dernières campagnes.



3 Personnaliser son message pour accompagner les prospects jusqu'au point de vente

Quel que soit le cadre dans lequel les retailers utilisent le drive-to-store, l'objectif final est de générer du trafic en magasin. Notamment pendant les temps forts, qui représentent une part substantielle du budget marketing des enseignes, et où le drive-to-store peut venir compléter les autres leviers pour se rapprocher du mix-média idéal. Mais d'où vient cette complémentarité proposée par le drive-to-store, et comment se différencie-t-il des autres médias ?

La Dynamic Content Optimization, ou DCO, est un élément clé de différenciation pour le drive-to-store. Elle permet une personnalisation majeure des messages publicitaires, et une flexibilité des visuels en fonction de différents critères.





1- Une DCO axée sur les données géographiques

Lorsqu'une enseigne décide de mener une opération à l'échelle nationale, sur l'ensemble de ses points de vente, le dispositif choisi doit à la fois répondre à un besoin de diffusion large, tout en intégrant une fonctionnalité dynamique propre à la localisation de chaque magasin.

C'est ainsi qu'entre en jeu la géocontextualisation. Ce concept, à la fois intégré au design des visuels et basé sur la compréhension des zones de vie des profils, peut prendre la forme d'une map ou bien d'un CTA (Call to Action) intégré aux formats exposés.

Cet élément cliquable renvoie l'utilisateur sur une application de guidage qui lui indique comment se rendre dans son point de vente de référence, augmentant ainsi son niveau d'engagement envers les offres mises en avant. Il s'agit d'un levier clé pour optimiser la performance des campagnes, destiné à accompagner chaque profil dans son parcours d'achat.

2 - Une DCO axée sur les données temporelles

La DCO temporelle permet d'adapter les visuels en fonction d'un contexte externe. Par exemple, certaines enseignes ne souhaitent diffuser leur message que pendant une certaine tranche horaire de la journée, ou seulement la semaine.

D'autres enseignes utilisent cette fonctionnalité à des fins créatives dans leur stratégie marketing, par exemple :



→ Une société de paris en ligne peut adapter ses visuels en fonction des résultats d'un match de football en cours



→ Une enseigne de restauration peut proposer sur ses visuels de venir s'abriter dans leurs restaurants lorsqu'il commence à pleuvoir.



→ Une marque de produits high-tech peut mettre en place dans le contenu de ses messages un compte à rebours faisant le décompte jusqu'aux prochaines soldes.

Aujourd'hui, de nombreux types de DCO existent afin de personnaliser les messages des annonceurs dans leur stratégie média.



4 Mieux investir son budget marketing grâce à une vision fiable des performances

Le drive-to-store offre de nombreux axes de mesure dans ses dispositifs. Ces indicateurs clés permettent à la fois de connaître les performances des campagnes, mais également d'assurer une optimisation pérenne des actions sur le long terme.





1 - Des KPIs clés propres au drive-to-store

Comme son nom l'indique, le drive-to-store a pour premier objectif de générer du trafic en magasin. Il est donc essentiel d'identifier l'indicateur qui répond le mieux à cette problématique : les visites en magasin.

De plus, pour obtenir un résultat véritablement représentatif, il est intéressant d'intégrer l'incrémentalité dans la mesure des visites générées. L'incrémentalité consiste à mesurer le taux de visite auprès de 2 groupes : une population test, qui sera exposée à la campagne, et une population témoin, qui ne le sera pas. L'analyse de ces deux audiences distinctes, aux caractéristiques similaires, permet de déterminer le retour sur investissement de la campagne via les métriques suivantes :



→ Les visites incrémentales engendrées



→ L'uplift, soit la variation du taux de visite entre les deux populations



→ Une estimation du chiffre d'affaires incrémental généré

Pour garantir des résultats non biaisés, il est conseillé d'avoir recours à un tiers mesureur indépendant pour calculer de manière objective le trafic généré dans les magasins.

2 - Une amélioration continue des performances

Le drive-to-store offre dès ses premières activations la possibilité de mesurer ses performances, que ce soit en analysant les données online et offline. Cependant, la récurrence des opérations favorise une optimisation pérenne de ces résultats.

En effet, une stratégie drive-to-store sur le long terme aide à :



→ **Une amélioration continue du ciblage** : En se basant sur les audiences déjà activées sur les campagnes précédentes, pour faire du retargeting ou construire des audiences lookalike sur les campagnes suivantes.



→ **Une vision globale des offres et formats les plus impactants** : Au fur et à mesure des campagnes, il est possible d'identifier à la fois les offres et produits qui génèrent le plus d'interaction avec les visuels, tout en déterminant les formats qui suscitent le plus d'engagement chez les profils exposés.

Le drive-to-store permet aux retailers d'adopter une stratégie "data-driven", basée sur des résultats concrets, et qui font de lui un levier incontournable dans le panorama des médias existants. La participation de chaque campagne au ROI global est facile à identifier, permettant des prises de décisions optimisées sur les opérations futures. Les annonceurs ont ainsi l'opportunité de mieux répartir leur budget dédié au marketing et d'avoir une vision à 360° des performances des dispositifs pour mieux piloter leurs actions dans le temps.



Avez-vous des questions ?

Contactez notre équipe commerciale
via salesfr@azira.com



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>.