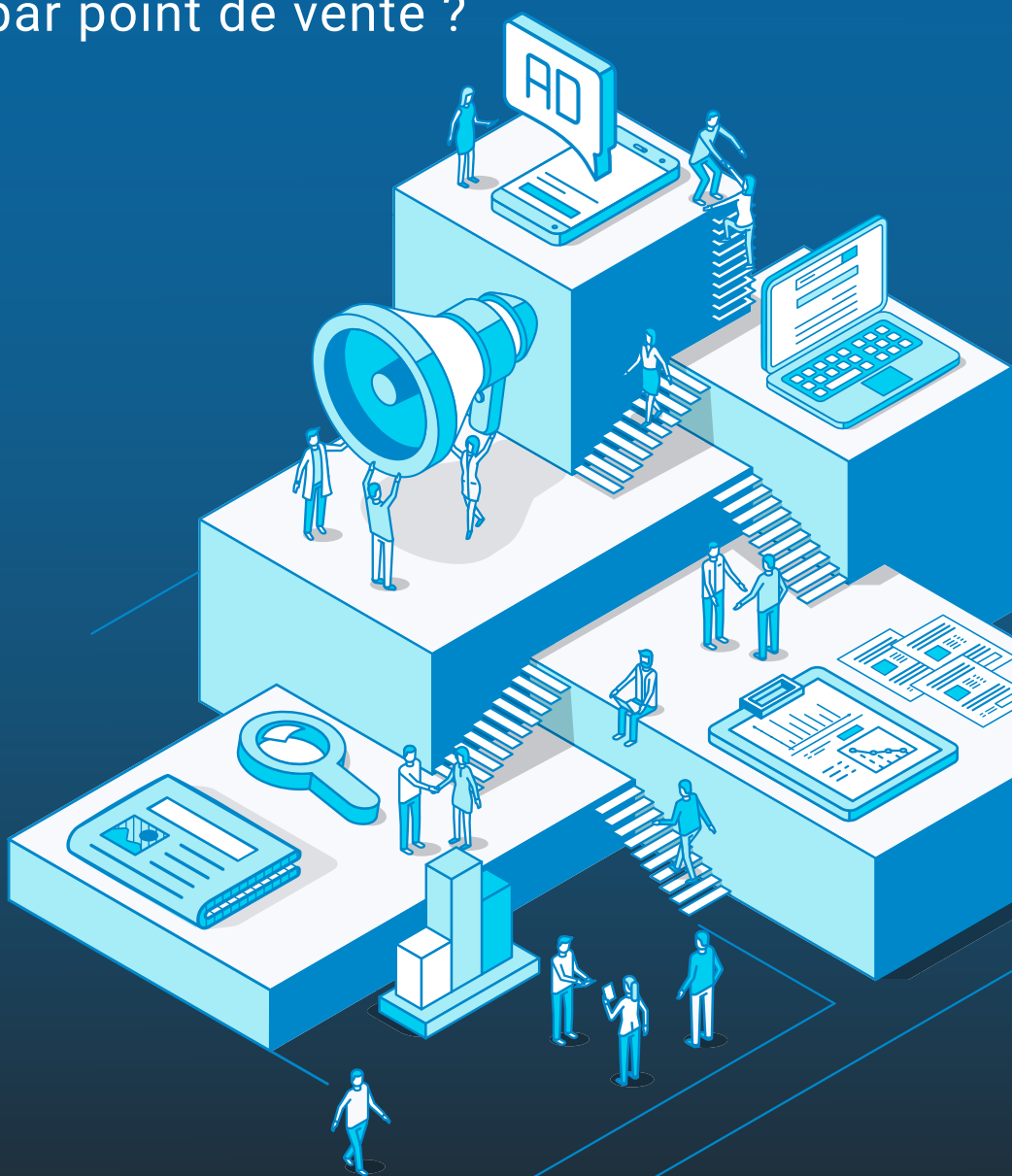


Le guide de la digitalisation des prospectus

Comment digitaliser votre animation commerciale en adoptant une approche personnalisée par point de vente ?



SOMMAIRE

Introduction	2
Des campagnes digitales interactives et immersives	3
Diffuser des visuels axés produit	3
Opter pour des templates innovants et engageants	4
Géocontextualiser les messages pour générer plus de trafic en point de vente	5
Le point de vente au coeur du dispositif	6
Diffuser des campagnes auprès de la zone de chalandise d'un point de vente	6
Analyser la performance des opérations digitales	7
Les enjeux opérationnels d'une solution multi-locale	8
Assurer la flexibilité opérationnelle du dispositif à l'échelon local	8
Générer de la performance dans la durée	9

INTRODUCTION

L'animation commerciale et promotionnelle en magasin est encore majoritairement relayée par les catalogues ou prospectus papier. On constate toutefois depuis plusieurs années une volonté de la part des distributeurs d'accélérer leur transition vers la digitalisation de ces formats dits traditionnels.

En effet, les restrictions gouvernementales telles que le récent dispositif « Oui Pub » actuellement en test qui interdit la diffusion de prospectus non consentis, l'évolution du prix du papier au cours des dernières années mais également les évolutions dans les modes de consommation participent à ce phénomène et poussent les annonceurs à revoir leur « mix » de communication.

Dans la grande distribution par exemple, plusieurs grandes enseignes ont déjà initié leur transition vers le prospectus digital en arrêtant complètement ou en réduisant fortement la distribution de prospectus papier. Dans ce contexte, trois aspects majeurs apparaissent clés:

- Maximiser l'engagement du consommateur à l'aide de dispositifs digitaux interactifs et personnalisés.
- Adapter la stratégie digitale à chaque point de vente pour répondre aux enjeux locaux.
- Assurer un déploiement fluide au local en s'appuyant sur des processus opérationnels agiles.



Des campagnes digitales interactives et immersives

Diffuser des visuels axés produit

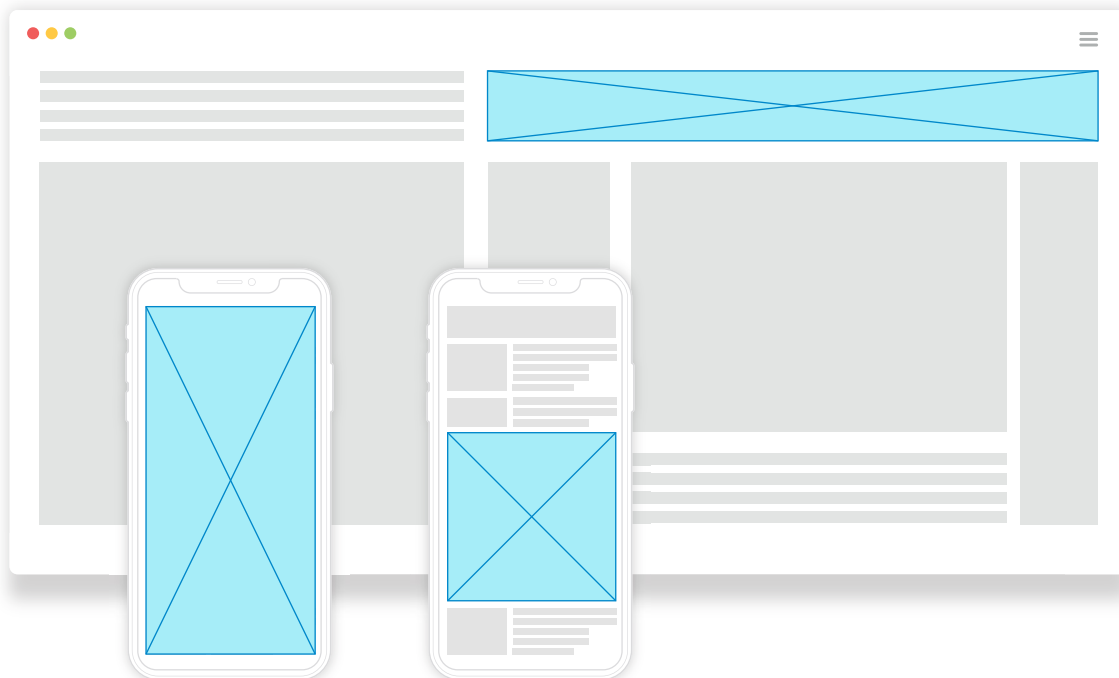
Le prospectus, ou le catalogue papier, sont des leviers historiques de l'animation commerciale des distributeurs. Ces leviers permettent en effet aux annonceurs de communiquer massivement sur un grand nombre de produits.

La digitalisation des prospectus comporte alors deux enjeux principaux. Le premier enjeu est de reproduire l'expérience du prospectus papier sur des formats digitaux et d'attirer l'utilisateur avec un nombre de références produit limité versus le catalogue papier traditionnel.

Le second enjeu est d'assurer une diffusion aussi large que le permettait la distribution de catalogues papier en boîtes aux lettres.

Pour répondre à ces enjeux, la diffusion de publicités display via des environnements web ou in-app est un excellent levier de communication. Il permet en effet d'utiliser divers formats pour valoriser les offres promotionnelles des annonceurs.

Le bandeau



L'interstitiel

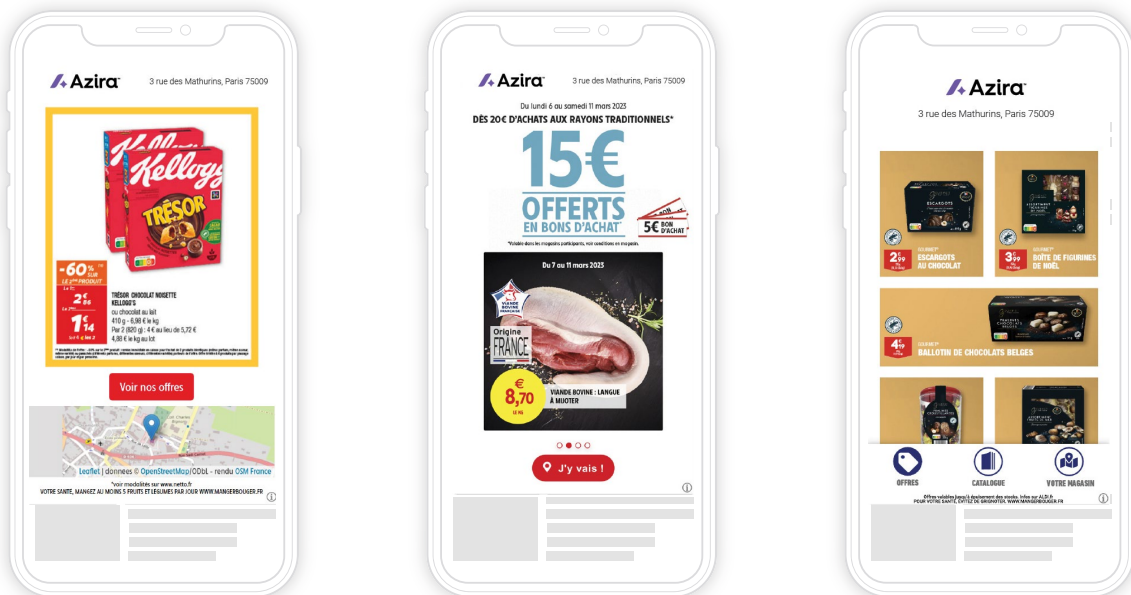
Le pavé

★ Ces formats sont diffusés sur un large panel d'applications et sites internet, et permettent de garantir une visibilité optimale des publicités.

Opter pour des templates innovants et engageants

Pour reproduire l'expérience du format papier, les visuels doivent être intuitifs, et permettre à l'utilisateur d'accéder à un large éventail de produits de manière interactive.

Plusieurs templates innovants ont ainsi été développés pour répondre à ce besoin :



Pour répondre aux spécificités locales et organisationnelles (enseignes intégrées ou franchisées), ces visuels doivent s'adapter à chaque point de vente de manière hyper-personnalisée pour prendre en compte les franchises qui n'appliquent pas les mêmes tarifs ou les magasins ne souhaitant pas participer à une campagne marketing par exemple.

★ Le visuel doit donc permettre d'adapter et de personnaliser plusieurs aspects :

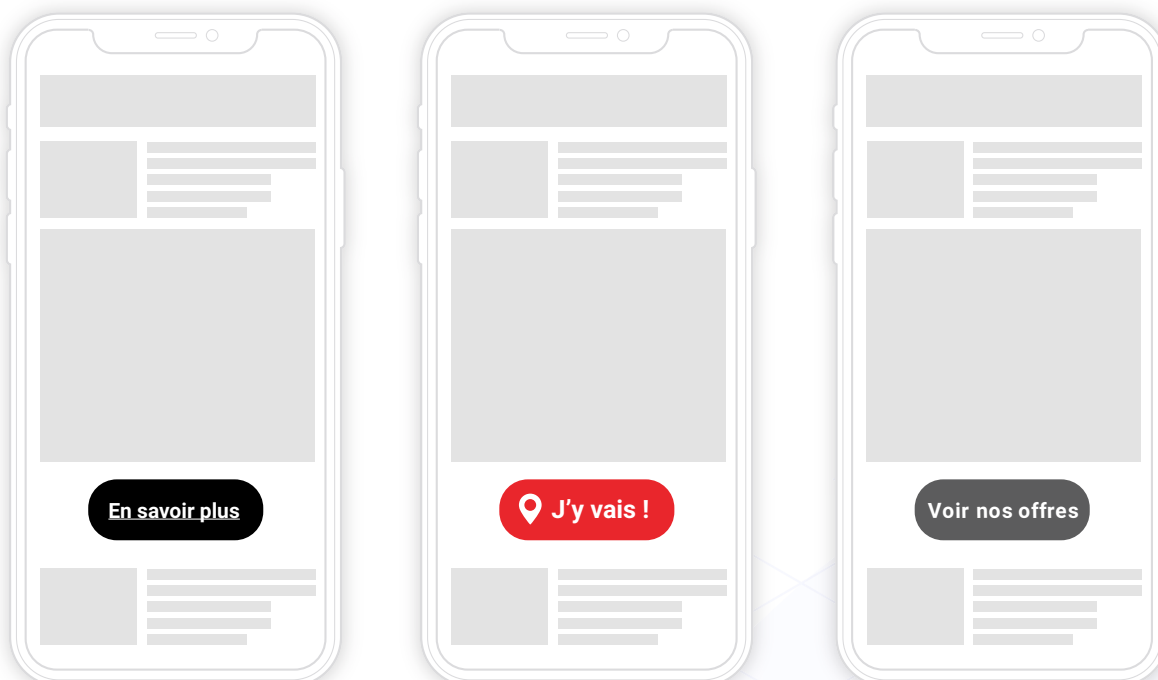


Géocontextualiser les messages pour générer plus de trafic en point de vente

La recherche du mix média optimal est au cœur des réflexions des marketeurs. La digitalisation des prospectus apparaît comme un levier supplémentaire en complément des formats papier. Elle doit permettre d'accroître la génération de trafic en magasin et de développer la conversion des utilisateurs.

L'utilisation de CTAs (call-to-Action) géo-contextualisés au sein des publicités digitales permet alors de personnaliser l'expérience utilisateur en lui indiquant comment se rendre dans son point de vente de référence. L'objectif étant d'accroître son niveau d'engagement et de favoriser la visite en magasin.

Quelques exemples de CTAs :



Le point de vente au coeur du dispositif

Diffuser des campagnes auprès de la zone de chalandise d'un point de vente

Pour être optimale, une solution de prospectus digital doit prendre en compte les enjeux propres à chaque point de vente, qui dépendent le plus souvent de contraintes locales.

Un directeur de magasin, par exemple, connaît généralement les bassins de population de son secteur et donc le nombre de supports papier diffusés dans sa zone de chalandise. Pour opérer une transition fluide vers le digital, le dispositif doit donc suivre cette logique pour répondre aux défis de l'ultra-local, en ciblant :

- **Une zone de chalandise spécifique à chaque magasin**, définie à partir des lieux de vie des audiences (résidence, travail, ...), avec une précision à la zone Iris.
- **Une audience garantie**, avec un seuil minimal d'utilisateurs à exposer par point de vente et par opération.

★ *Notre solution est flexible et permet de s'adapter aux besoins d'un réseau de points de vente. Pour chaque opération de digitalisation d'un prospectus, nos clients nous communiquent la liste des points de vente participant à l'opération ainsi que le nombre de contacts garantis à exposer par magasin.*

En croisant les données géographiques et affinitaires à notre disposition, nous déterminons l'audience la plus adaptée pour chaque magasin tout en garantissant un volume de contacts nécessaire pour garantir le reach de l'annonceur dans le cadre de sa transition vers le prospectus digital.

Chaque profil utilisateur ciblé est affilié à un point de vente de référence en fonction d'une donnée agrégée sur 3 mois qui permet de déterminer avec fiabilité sa zone de vie et le point de vente le plus pertinent pour lui.

Axel | Senior Platform Solutions Manager chez Azira



Analyser la performance des opérations digitales

Mesurer l'impact des actions ne doit pas se limiter au volume d'impressions ou de consommateurs exposés.

Les indicateurs de performance doivent également se focaliser sur des métriques qui ne sont pas directement liées à la diffusion du média, en l'occurrence des KPIs business (volume de visites en point de vente, chiffre d'affaires généré par la campagne).

En fonction des caractéristiques de chaque opération, il est alors intéressant de se pencher sur des indicateurs qui répondent à ces enjeux phares :

Enjeux	Métriques
Combien de personnes se sont rendues en magasin suite à l'exposition à la publicité ?	Nombre de visites incrémentales*
Afin d'avoir un regard objectif sur la rentabilité de cette opération, combien m'a coûté chaque visite générée due à la campagne ?	Coût par visite incrémentale
Quel chiffre d'affaires cette opération a-t-elle généré ?	Chiffre d'affaire incrémental*

**Mesures effectuées par un tiers de confiance indépendant*

L'objectif ultime recherché est d'évaluer la contribution incrémentale des opérations digitales au chiffre d'affaires de son point de vente.

La granularité des reportings doit être adaptée à l'organisation interne de chaque annonceur : nationale, régionale ou même ultra locale (résultats par point de vente).



Les enjeux opérationnels d'une solution multi-locale

Assurer la flexibilité opérationnelle du dispositif à l'échelon local

Cette transition vers le digital doit veiller à apporter une solution aux enjeux opérationnels des campagnes média multi-locales.

La solution doit être plus qu'une simple campagne programmatique digitale. Elle doit assurer une flexibilité à l'échelle locale en matière de :



→ Personnalisation des visuels (par magasin, typologie de magasin, bassin géographique ou même en fonction des disponibilités des produits)



→ Budget marketing (pack spécifique par point de vente)



→ Planning média (flexibilité concernant la durée et la date de lancement des campagnes).

La valeur ajoutée de la solution réside dans la capacité à paramétrer puis opérer autant de campagnes qu'il y a de points de vente.

Une solution flexible à même de répondre à ces problématiques est source de gain de temps, et donc d'efficacité opérationnelle.



Générer de la performance sur la durée

L'objectif est de parvenir à générer du chiffre d'affaires incrémental de manière pérenne. Les solutions digitales, où la data joue souvent un rôle clé, offrent la possibilité de comparer les résultats des différentes stratégies mises en place, et de les ajuster si nécessaire. Cet ajustement du dispositif doit s'appuyer aussi bien sur les expertises des équipes centrales (pôle data, pôle marketing, etc.) que locales (directeur régional, directeur de magasin, chef de rayon).

La digitalisation des opérations commerciales doit ainsi refléter une stratégie commune, fruit des interactions entre les équipes des entités centrales et locales de l'annonceur.

Si les équipes centrales disposent d'une vision globale des enjeux marketing avec une compréhension fine des solutions marketing innovantes disponibles, les équipes locales pourront quant à elle apporter des informations clés par leur connaissance du terrain :



→ Les caractéristiques de leurs consommateurs locaux (profils socio-démographiques, appétence pour certaines catégories de produits, etc.)



→ Les spécificités géographiques (bassins d'audience, spécificités topographiques, etc.).

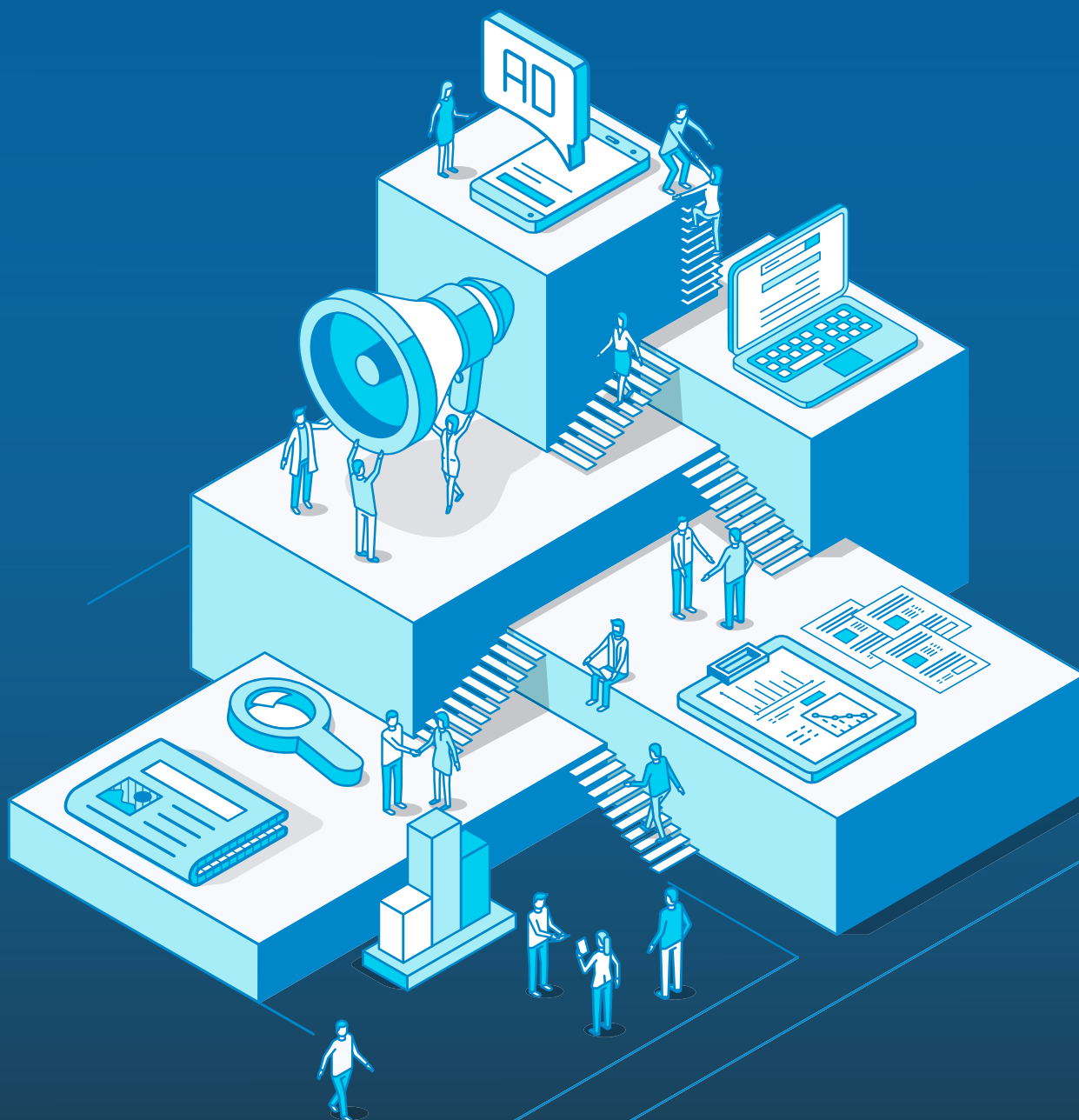
★ C'est cette collaboration des différents pôles qui est gage de génération de valeur dans la durée.





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>.