

GLOSSAIRE DU DRIVE-TO-STORE

VOL. 1 : CIBLAGE



INTRODUCTION

Le drive-to-store est une stratégie de communication innovante au service des annonceurs qui disposent d'un parc de points de vente physiques.

L'objectif final d'une campagne étant de générer du trafic dans les magasins concernés, le drive-to-store puise avant tout sa force dans sa capacité à adresser les bonnes personnes. En effet, la pertinence des opérations repose sur l'audience construite en amont, constituée de profils susceptibles d'être intéressés par les offres mises en avant, et dont la position géographique s'accorde avec la zone de chalandise du point de vente.

Ce premier volume **du Glossaire du drive-to-store** vous permet de découvrir les éléments clés à prendre en compte lors du paramétrage du ciblage d'une campagne. Il vous aidera à comprendre leur rôle et leur articulation lors de la mise en place d'une opération.

Drive-to-store

Une opération drive-to-store est un dispositif marketing visant à inciter un individu à visiter un point de vente physique grâce à un message publicitaire lui indiquant comment s'y rendre.

Le dispositif a ainsi pour vocation d'exploiter toute donnée partagée par l'internaute avec son consentement, afin de lui proposer une publicité pertinente, et de le rediriger vers le magasin le plus cohérent par rapport à son lieu de vie et ses habitudes de déplacement.

La vente physique est un enjeu de taille pour les retailers et le drive-to-store permet de placer le point de vente au cœur de la communication des enseignes

Le traitement et l'analyse des données utilisateurs est une étape essentielle pour adresser une audience pertinente.

Lors d'une campagne drive-to-store, le ciblage se base sur la compréhension du comportement des individus, identifié grâce aux données en ligne, comme celles du monde physique (par exemple les [données de mobilité](#)).

Ces données sont collectées sur la base du consentement des utilisateurs, en accord avec le [RGPD](#). Elles sont complémentaires et permettent d'affiner la connaissance sur les individus. En effet, c'est en traitant ces différents types de données qu'il sera possible d'identifier les [critères socio-démographiques](#) ou encore les [données affinitaires](#) propres à chaque profil afin de lui proposer des contenus adaptés.

Audience

En marketing, l'audience représente l'ensemble des personnes qui seront exposées à une publicité diffusée sur un support de communication. Pour la radio, l'audience sera constituée de l'ensemble des auditeurs. Pour la télévision, il s'agira des téléspectateurs devant leur poste. Pour le drive-to-store, l'audience correspondra à tous les utilisateurs qui ont été exposés à un visuel sur leur appareil.

Données de mobilité

Les données de mobilité sont précieuses et différenciantes dans la compréhension du comportement des individus. Complémentaires aux données en ligne, elles permettent de mieux comprendre les habitudes des mobinautes, d'identifier les lieux qu'ils fréquentent et donnent ainsi accès à des insights clés pour mieux personnaliser chaque campagne. En effet, les données de mobilité permettent d'attribuer des zones de vie à chaque profil ou de comprendre son expérience dans un point de vente (temps resté en magasin, autres enseignes visitées, distance parcourue jusqu'au magasin, etc.). Elles traduisent ainsi les habitudes physiques des individus.

Exemple : Lola, directrice marketing France d'une enseigne d'ameublement, souhaite cibler des profils qualifiés pour sa prochaine campagne du Black Friday. En exploitant les données de mobilité disponibles sur les individus, les équipes d'Azira peuvent définir les zones de vie de chacun (résidence, lieu de travail, etc.) afin d'identifier le magasin le plus proche vers lequel les rediriger. De plus, afin de cibler des individus qualifiés pour la campagne de Lola, Azira pourra à nouveau avoir recours aux données de mobilité dans le but d'identifier les mobinautes qui se sont récemment rendus dans un magasin physique de l'enseigne, ou de ses concurrents. L'objectif étant de rendre le ciblage pertinent en se basant sur des habitudes physiques dans les lieux qu'ils visitent.



RGPD

Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) encadre la manière dont les entreprises sont autorisées à collecter, traiter et exploiter les données personnelles des citoyens européens. Sous surveillance de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) en France, le RGPD vise à mieux légiférer la collecte et l'utilisation des données personnelles pour uniformiser la réglementation sur la protection des données et renforcer le droit des personnes.

Le RGPD s'applique à toutes les sociétés des Etats Membres de l'Union Européenne proposant des biens ou services sur ce marché et collectant les données personnelles des résidents européens.

Données affinitaires

Elles permettent d'identifier à travers le comportement des utilisateurs leurs affinités pour un produit, une marque ou un secteur d'activité par exemple. Les données affinitaires peuvent être collectées en ligne (ex : sites internet et applications explorés) ou dans le monde physique (ex : magasins récemment visités). Les acteurs de la publicité digitale tirent ainsi parti de ces informations pour dessiner des segments d'audience afin de leur promouvoir des offres et messages appropriés.

Exemple : Marion, CMO d'une enseigne de mode souhaite adresser une cible généraliste pendant les soldes d'hiver. Les équipes d'Azira identifient donc les profils de leur base de données qui ont par exemple visité des sites et applications de mode, ou encore les individus qui se sont rendus dans les magasins de l'enseigne récemment, de manière à cibler des personnes susceptibles de démontrer un intérêt pour l'offre qui sera exposée.

Critère socio-démographique

Les critères socio-démographiques représentent un panel d'informations clés comme l'âge, la catégorie socio-professionnelle, le sexe ou encore le niveau d'éducation des individus, entre autres.

Une fois les profils qualifiés identifiés, les **identifiants publicitaires** sont réunis en un identifiant unique, grâce au recours au **Graph ID** notamment, afin de construire l'audience de la campagne.

Identifiant publicitaire

L'identifiant publicitaire est un élément anonyme d'identification des utilisateurs stocké sur les smartphones, les tablettes ou les ordinateurs, et auquel ont accès les annonceurs et régies pour leurs campagnes publicitaires.

L'identifiant publicitaire se matérialise de différentes manières : les fameux cookies par exemple, lorsqu'il s'agit de l'environnement web, ou encore l'AAID pour Android et l'IDFA pour Apple concernant l'univers des applications mobiles.

Dans la publicité digitale, l'identifiant publicitaire permet de créer des profils d'audience de manière anonymisée afin de cibler les utilisateurs pour des opérations de communication.

Graph ID

De nos jours, la plupart des personnes ont l'habitude d'utiliser plusieurs appareils connectés. Depuis plusieurs années, **40% des utilisateurs commencent une activité sur un appareil pour la finir sur un autre. Et depuis, cette habitude s'est amplifiée.**

Le Graph ID est une base de données qui relie toutes les informations propres à un utilisateur réparties sur divers appareils afin d'avoir une vision 360° de l'utilisateur. Le but étant de mieux adresser l'individu à travers une expérience améliorée sur plusieurs canaux et appareils. Ainsi, cette solution permet de traiter toute donnée issue de différents appareils pour l'affilier à un profil unique.

Exemple : Lorsque Paul se lève, il consulte systématiquement son application sportive préférée depuis son téléphone. En arrivant sur son lieu de travail, il se connecte à son ordinateur professionnel et consulte sur sa pause déjeuner des articles liés aux derniers résultats sportifs de natation synchronisée. Les équipes d'Azira, capables de réconcilier ces données, pourront exposer Paul à des publicités sur l'un ou l'autre de ces appareils et bénéficier d'une vision unifiée de son comportement online.

Ces définitions aident à démontrer en quoi le drive-to-store permet d'adresser un profil pertinent et qualifié pour une campagne publicitaire. Il est maintenant essentiel de comprendre comment le dispositif permet de rediriger ledit profil vers le bon magasin.

Pour indiquer l'emplacement d'un point de vente à proximité d'un utilisateur, il faut étudier la **zone de chalandise** de ce dernier, et la corrélérer avec les données de déplacement des profils identifiés. Ainsi, Azira est capable d'attribuer à chaque individu ciblé un point de vente dont la position géographique est en adéquation avec ses déplacements physiques.

Zone de chalandise

La zone de chalandise d'un point de vente correspond à la zone géographique d'où provient l'essentiel de sa clientèle. Il s'agit d'un concept hyper-local qui nécessite l'expertise terrain des responsables de la zone, ou le regard d'experts du géomarketing.

Dans le cadre du drive-to-store, les algorithmes permettent de définir des **zones de chalandise dynamiques** grâce à la géolocalisation des individus. En effet, les données de déplacement donnent l'opportunité d'attribuer des zones de vie à chaque profil (lieu de travail, de résidence, fréquentations, etc.), afin d'identifier les zones de chalandise dans lesquelles il peut se rendre au quotidien. L'objectif étant d'intégrer au ciblage d'une campagne tous les profils susceptibles de se rendre dans le point de vente concerné, sur une base actualisée en temps réel.

Exemple : Une enseigne d'articles de sports souhaite initier une opération drive-to-store sur deux de ses points de vente. Le premier magasin, à Paris, est situé dans une zone à forte concurrence, avec une densité de population importante. Le second magasin, situé à Tarbes, est l'un des seuls à proposer des articles sportifs dans la région. Le ciblage opéré par Azira sera donc basé sur ces composantes. Par exemple, l'algorithme intégrera automatiquement un rayon plus important dans le ciblage du magasin de Tarbes, dont les visiteurs sont susceptibles de parcourir une distance plus longue pour s'y rendre.

Le ciblage dans le drive-to-store offre de nombreuses voies de personnalisation du message publicitaire. Le traitement des données permet de mieux comprendre les individus, et amène les acteurs de la publicité digitale à mettre en place diverses stratégies et concepts pour enrichir leur audience, et l'engager davantage, comme par exemple :

Audience lookalike

En marketing, une audience lookalike se base sur les critères de l'audience qu'une enseigne a l'habitude de cibler. Il s'agit donc de constituer une audience dont les caractéristiques démographiques ou comportementales sont semblables à celles de l'audience d'origine de l'enseigne. Cette stratégie permet d'élargir sa cible lors des campagnes, et d'acquérir de potentiels nouveaux clients et prospects ayant des points communs avec l'audience initiale.

Exemple : Jules est responsable marketing d'une enseigne de jardinerie. Pour la Saint-Valentin qui représente un moment clé de l'année pour ses activités, il souhaite élargir sa cible afin d'adresser le plus de personnes. Ainsi, pour cibler une audience plus large, Azira va identifier des profils présentant des caractéristiques similaires aux individus qui fréquentent des jardinerie, dont celle de Jules. Lors de ces analyses, Azira peut par exemple déduire que l'audience d'origine de Jules est constituée de femmes de 40 à 50 ans, et cibler des profils aux mêmes caractéristiques. L'objectif étant d'intégrer au ciblage des individus aux comportements similaires susceptibles d'être également intéressés par les offres de Jules.

Hyper-personnalisation

L'hyper-personnalisation est une forme de personnalisation visant à exploiter en temps réel tout type de données consenties des individus, dans le but de leur proposer des messages publicitaires hautement contextuels sur le bon canal, au bon endroit et au bon moment. L'objectif étant de proposer à l'utilisateur un contenu pertinent et adapté à ses préférences, son comportement ou son environnement. L'hyper-personnalisation consiste donc à traiter chaque utilisateur comme une individu unique.

Exemple : Lors d'une opération drive-to-store pour une enseigne de restauration, les équipes d'Azira vont combiner les données affinitaires (déplacements physiques, comportements en ligne) avec les critères socio-démographiques des profils afin d'identifier les plus qualifiés, et de les rediriger vers le bon magasin. De plus, l'enseigne veut diffuser plusieurs visuels dont le design est adapté en fonction du temps qu'il fait. Azira intégrera donc également les données météorologiques propres à l'emplacement de chaque individu afin de proposer le bon contenu au bon moment.



Le ciblage est l'étape essentielle qui garantit la pertinence de l'audience à exposer à une campagne drive-to-store. Il s'appuie sur la qualité des données disponibles sur chaque individu afin de l'exposer à un message personnalisé et adapté à son comportement, dans l'optique de l'attirer dans un magasin spécifique.

Maintenant que vous avez compris l'ensemble des dimensions qui sont prises en compte pour réaliser un ciblage pertinent, nous vous proposons de mieux comprendre tous les aspects relatifs à la diffusion en téléchargeant notre [Glossaire du Drive-to-Store Volume 2 : La diffusion](#).



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>.